



UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TESIS DOCTORAL

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.

Trabajo de tesis presentado por:
CLÁUDIA PEREIRA GALHARDI

Director
Dr. Félix Ortega Mohedano

Salamanca, 2014

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. Doctoranda Claudia Pereira Galhardi.

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Sociología y Comunicación

Tesis doctoral

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.

Trabajo de tesis presentado por:
Cláudia Pereira Galhardi

Director:
Dr. Félix Ortega Mohedano

Salamanca, 2014

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. Doctoranda Claudia Pereira Galhardi.

*Este trabajo está dedicado
a la memoria de mi padre,
Sidney Galhardi.*

PARA MI MADRE

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. Doctoranda Claudia Pereira Galhardi.

Agradecimientos

Esta tesis doctoral ha sido posible gracias a todas aquellas personas que de forma desinteresada han contribuido a que este trabajo fuera concluido.

De manera específica mi gratitud a Dr^a Lifen Cheng, Dr^o José Gomes Isla, Dr^o Juan Igartua Perosanz y Dr^o Ángel Badillo, por compartir sus conocimientos.

En un entorno más personal quiero hacer constar mi agradecimiento a mis amigos de curso del doctorado Socorro Palitó con sus sabias y inolvidables palabras que me reconfortaron y me dieron ánimo para llegar hasta aquí, a Bruno Lobão por su compañerismo, a Yrthamnio Albuquerque por su complicidad y amistad, a María Eugenia por su ayuda y apoyo en el momento más delicado de este trabajo. También a los amigos que hicieron de mi estancia en Salamanca mi segundo hogar, Silvana Meira, Luciana Santos, Eva Gomara y Juan Grande.

De igual manera, quiero expresar mi gratitud a Josynaldo Barroso por su invaluable asesoría y apoyo a lo largo de todo el desarrollo de esta investigación.

De forma muy especial, mi sincero agradecimiento a mi Director de Tesis, el Dr^o Félix Ortega Mohedano por compartir conmigo sus conocimientos teóricos y metodológicos y sobretodo su confianza en creer que ese trabajo sería posible.

A mis hermanos Sidney, John y Janaina por el soporte emocional y a mi sobrina Bianca por su cariño y dedicación. Y por supuesto a mi madre el eje fundamental de todo este proceso y de mi formación permanente.

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. Doctoranda Claudia Pereira Galhardi.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	3
1. LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1. La programación: el lenguaje narrativo de la parrilla televisiva	11
1.2. Categorías y géneros de los estudios de la programación televisiva.....	12
1.2.1. La construcción del discurso	12
1.3. Clasificación indicativa: los mecanismos normativos del Estado frente al mercado televisivo nacional.....	18
2. INVESTIGACIONES DE LOS FLUJOS COMUNICACIONALES.....	21
2.1. Entre viejas corrientes y nuevas reflexiones	21
2.2. Estudios de la programación televisiva en Brasil.....	28
2.2.1. Estado de la cuestión	28
2.3. La televisión en Brasil.....	36
2.3.1 - Nace la TV: trayectoria histórica y desarrollo	36
3. MERCADO BRASILEÑO DE TELEVISIÓN	45
3.1. El contexto de la industria de la televisión abierta comercial en Brasil	45
3.1.1- Indicadores	46
3.1.2. Evolución del share nacional de las redes comerciales.....	47
3.1.3. Inversión publicitaria en los medios de comunicación de masa.....	48
3.1.4 .Números de emisoras comerciales por red.....	49
3.1.5.Cobertura geográfica de las redes comerciales abiertas en territorio nacional.....	50
3.1.6.Proyección de domicilio con TV (2012)	51
3.1.7.Proyección de domicilio con TV por regiones y estados	52
3.1.8. Participación de las audiencias por redes comerciales	53
3.2. Redes de televisión: contexto histórico y desarrollo	57
3.2.1 Red Globo de Televisión.....	57
3.2.3. SBT -Sistema Brasileño de Televisión.....	61
3.2.4 Red Record de Televisión	63
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
4.1 .Aplicación del análisis de contenido como herramienta metodológica	67
4.1.2 Diseño metodológico.....	69
4.1.3 .Definición y conceptualización de las variables	71

4.1.4. Operacionalización de las variables relevantes	72
4.1.5. Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis.....	74
4.1.6. Plantilla de codificación	88
4.1.7. Selección de los contenidos a analizar	90
4.1.8. Pilotaje del proceso de codificación.....	93
4.1.9 Codificación de la muestra.....	94
4.2 .Chequeo de la fiabilidad de la codificación	95
4.2.1. Preguntas de investigación	96
5. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y ELABORACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	97
5.1. Interpretación de los datos.....	98
5.1.2 Informe de la investigación	98
5.1.3 Resultados del coeficiente de Kappa de Cohen.....	213
5.1.4. Conclusiones	229
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	246

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos aplicados en el estudio.	15
Figura 2. Modelos de las categorías: entretenimiento, informativo y educativo. Distribución según los géneros ficcionales en la parrilla de las cadenas, en 2001.....	16
Figura 3. Curva de audiencia del sector televisivo nacional.	46
Figura 4. Evolución del share nacional de las redes comerciales.....	47
Figura 5. El share de los medios, 2010.....	48
Figura 6. Proyección de hogares con TV.	52
Figura 7. Participación de las audiencias por redes comerciales – 7:00-12h.	54
Figura 8. Participación de las audiencias por redes comerciales – 12:00-18h.	55
Figura 9. Participación de las audiencias por redes comerciales – 18:00-00:00h.	55
Figura 10. Calendarios de la muestra.	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías aplicadas en el inventario.	13
Tabla 2. Distribución de las categorías en la parrilla de programación 1965-2002.	14
Tabla 3. Distribución de las categorías y géneros en la parrilla de las cadenas, entre 1994-2003.	15
Tabla 4. Categorías y géneros de la televisión brasileña.	20
Tabla 5. Facturación, en millones de dólares, de las industrias culturales (prensa, libros, cine, fonografía, radio, televisión abierta y de pago) y de las telecomunicaciones en la región (2000).	27
Tabla 6. Propuesta de líneas investigativas en el sector televisivo.	29
Tabla 7. Distribución de las categorías, géneros y porcentajes de los contenidos en la parrilla de las cadenas, en 1978.	31
Tabla 8. Indicadores de las categorías y géneros aplicadas en la investigación, en 2001.	34
Tabla 9. Distribución de los macrogéneros y porcentajes del tiempo de los contenidos en la parrilla de las cadenas, en 2005.	35
Tabla 10. Inversión publicitaria en los medios de comunicación	49
Tabla 11. Números de emisoras comerciales por red.	50
Tabla 12. Cobertura geográfica de TV.	51
Tabla 13. Proyección de domicilio con Tv por regiones y estados.	53
Tabla 14. Diseño metodológico de la investigación.	71
Tabla 15. Clasificación indicativa.	74
Tabla 16. Libro de Códigos (LC) / CodeBook.	75
Tabla 17. Distribución de los periodos.	88
Tabla 18. Plantilla de codificación	89
Tabla 19. Indicadores de niveles de concordancia entre intercodificadores	95
Tabla 20: Nivel de concordancia	213
Tabla 21. Resumen del procesamiento de los datos.	214
Tabla 22. Tabla de contingencia: cadenas de televisión.	214
Tabla 23. Medidas simétricas	214
Tabla 24. Resumen del procesamiento de los casos.	215
Tabla 25. Tabla de contingencia Estados de Brasil.	215
Tabla 26. Medidas simétricas.	215
Tabla 27. Resumen del proceso de los casos.	216
Tabla 28. Tabla de contingencia macrogénero del programa.	216
Tabla 29. Medidas simétricas.	216
Tabla 30. Resumen del proceso de los casos.	217
Tabla 31. Tabla de contingencia género del programa.	217
Tabla 32. Medidas simétricas.	222
Tabla 33. Resumen del procesamiento de los casos.	223
Tabla 34. Tabla de contingencia: nacionalidad de producción	223

Tabla 35. Medidas simétricas.	223
Tabla 36. Resumen del proceso de los casos.	224
Tabla 37. Tabla de contingencia idioma de transmisión.	224
Tabla 38. Medidas simétricas.	224
Tabla 39. Resumen del proceso de los casos.	225
Tabla 40. Tabla de contingencia versión de transmisión.	225
Tabla 41. Tabla de medidas simétricas.	225
Tabla 42. Resumen del procesamiento de los casos.	226
Tabla 43. Tabla de contingencia periodo de transmisión.	226
Tabla 44. Medidas simétricas.	226
Tabla 45. Resumen del procesamiento de los casos.	227
Tabla 46. Tabla de contingencia frecuencia de transmisión.	227
Tabla 47. Tabla de contingencia: medida simétrica.	227

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama de barras de la variable: cadenas de televisión.....	99
Gráfico 2. Diagrama de barras de la variable: día de emisión.....	100
Gráfico 3. Diagrama de barras de la variable: macrogénero del programa.....	101
Gráfico 4. Macrogénero del programa por cadena.....	102
Gráfico 5. Macrogénero del programa por día de emisión.....	104
Gráfico 6. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: Red Globo	105
Gráfico 7. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: SBT.....	106
Gráfico 8. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: Red Record...	108
Gráfico 9. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: RBS.....	109
Gráfico 10. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: SBT.....	110
Gráfico 11. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: Red Record	112
Gráfico 12. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: Red Bahía De Televisión.....	113
Gráfico 13. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: TV Aratu.	114
Gráfico 14. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: TV Itapoan....	116
Gráfico 15. Macrogénero del programa por periodo de transmisión.....	117
Gráfico 16. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: Red Globo.	119
Gráfico 17. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: SBT.....	120

Gráfico 18. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena Red Record.	122
Gráfico 19. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: RBS.....	123
Gráfico 20. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: SBT.....	124
Gráfico 21. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: Red Record.	126
Gráfico 22. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: Red Bahía de Televisión.....	127
Gráfico 23. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: TV Aratu.....	129
Gráfico 24. Macrogénero del programa por día de emisión y cadena: TV Itapoan....	130
Gráfico 25. Diagrama de barras de variable: nacionalidad de producción.....	131
Gráfico 26. Macrogénero del programa por nacionalidad de producción.....	135
Gráfico 27. Macrogénero del programa por nacionalidad de producción y cadena: Red Globo.....	133
Gráfico 28. Macrogénero del programa por nacionalidad de producción y cadena: SBT.....	134
Gráfico 29. Macrogénero del programa por nacionalidad de producción y cadena: Red Record.....	135
Gráfico 30. Macrogénero del programa por nacionalidad de producción y cadena: RBS.....	136
Gráfico 31. Macrogénero del programa por nacionalidad de producción y cadena: SBT.....	137
Gráfico 32. Macrogénero del programa por nacionalidad de producción y cadena: Red Record.....	138
Gráfico 33. Macrogénero del programa por nacionalidad de producción y cadena: Red Bahía de Televisión.....	139
Gráfico 34. Macrogénero del programa por nacionalidad de producción y cadena: TV Aratu.....	140

Gráfico 35. Macrogénero del programa por nacionalidad de producción y cadena: TV Itapoan.....	141
Gráfico 36. Diagrama de barra de la variable: género de producción.....	142
Gráfico 37. Género de producción por día de emisión y cadena: Red Globo.....	145
Gráfico 38. Género de producción por día de emisión y cadena: SBT.....	148
Gráfico 39. Género de producción por día de emisión y cadena: Red Record.....	150
Gráfico 40. Género de producción por día de emisión y cadena: RBS.....	153
Gráfico 41. Género de producción por día de emisión y cadena: SBT.....	155
Gráfico 42. Género de producción por día de emisión y cadena: Red Record.....	158
Gráfico 43. Género de producción por día de emisión y cadena: Red Bahía de Televisión.....	160
Gráfico 44. Género de producción por día de emisión y cadena: TV Aratu.....	163
Gráfico 45. Género de producción por día de emisión y cadena: TV Itapoan.....	165
Gráfico 46. Género de producción por periodo de transmisión y cadena Red Globo.....	167
Gráfico 47. Género de producción por periodo de transmisión y cadena SBT.....	168
Gráfico 48. Género de producción por periodo de transmisión y cadena Red Record.....	169
Gráfico 49. Género de producción por periodo de transmisión y cadena RBS.....	171
Gráfico 50. Género de producción por periodo de transmisión y cadena SBT.....	172
Gráfico 51. Género de producción por periodo de transmisión y cadena Red Record.....	173
Gráfico 52. Género de producción por periodo de transmisión y cadena Red Bahía de Televisión.....	175
Gráfico 53. Género de producción por periodo de transmisión y cadena TV Aratu...	176

Gráfico 54. Género de producción por periodo de transmisión y cadena TV Itapoan .	178
Gráfico 55. Género por nacionalidad de producción y cadena Red Globo.....	179
Gráfico 56. Género por nacionalidad de producción y cadena SBT.....	180
Gráfico 57. Género por nacionalidad de producción y cadena Red Record.....	181
Gráfico 58. Género por nacionalidad de producción y cadena RBS.....	182
Gráfico 59. Género por nacionalidad de producción y cadena SBT.....	183
Gráfico 60. Género por nacionalidad de producción y cadena Red Record.....	184
Gráfico 61. Género por nacionalidad de producción y cadena Red Bahía de Televisión.....	185
Gráfico 62. Género por nacionalidad de producción y cadena TV Aratu.....	187
Gráfico 63. Género por nacionalidad de producción y cadena TV Itapoan.....	188
Gráfico 64. Nacionalidad de producción por día de emisión y cadena Red Globo.....	189
Gráfico 65. Nacionalidad de producción por día de emisión y cadena SBT.....	190
Gráfico 66. Nacionalidad de producción por día de emisión y cadena Red Record...	191
Gráfico 67. Nacionalidad de producción por día de emisión y cadena RBS.....	192
Gráfico 68. Nacionalidad de producción por día de emisión y cadena SBT.....	193
Gráfico 69. Nacionalidad de producción por día de emisión y cadena Red Record....	194
Gráfico 70. Nacionalidad de producción por día de emisión y cadena Red Bahía de Televisión.....	196
Gráfico 71. Nacionalidad de producción por día de emisión y cadena TV Aratu.....	197
Gráfico 72. Nacionalidad de producción por día de emisión y cadena TV Itapoan....	198
Gráfico 73. Nacionalidad de producción por periodo de transmisión.....	199
Gráfico 74. Nacionalidad de producción por periodo de transmisión y cadena Red Globo.....	200

Gráfico 75. Nacionalidad de producción por periodo de transmisión y cadena SBT...	202
Gráfico 76. Nacionalidad de producción por periodo de transmisión y cadena Red Record.....	203
Gráfico 77. Nacionalidad de producción por periodo de transmisión y cadena RBS.....	204
Gráfico 78. Nacionalidad de producción por periodo de transmisión y cadena SBT.....	205
Gráfico 79. Nacionalidad de producción por periodo de transmisión y cadena Red Record.....	207
Gráfico 80. Nacionalidad de producción por periodo de transmisión y cadena Red Bahía de Televisión.....	208
Gráfico 81. Nacionalidad de producción por periodo de transmisión y cadena TV Aratu.....	209
Gráfico 82. Nacionalidad de producción por periodo de transmisión y cadena TV Itapoan.....	210
Gráfico 83. Diagrama de barra de la variable: idioma de transmisión.....	211
Gráfico 84. Diagrama de barra de la variable: frecuencia de transmisión.....	212
Gráfico 85. Diagrama de barra de la variable: versión de transmisión.....	213

ÍNDICE DE ANEXOS en formato Digital (véase CD):

Anexo I. La carpeta contiene los siguientes archivos: calendario de la muestra representativa y muestra parcial de la programación televisiva.

Anexo II. La carpeta contiene los siguientes archivos: tablas de contingencia simples

Anexo III. La carpeta contiene los siguientes archivos: tablas de frecuencia

Anexo IV. La carpeta contiene los siguientes archivos: matriz de datos de la codificación de las emisoras examinadas.

Anexo V. La carpeta contiene los siguientes archivos: matriz de datos de la codificación de la programación televisiva de las emisoras analizadas.

Anexo VI. La carpeta contiene los siguientes archivos: matriz de datos de codificación del Kappa de Cohen

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. Doctoranda Claudia Pereira Galhardi.

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones sobre los flujos televisivos florecieron, cuando estudiosos críticos del sector internacional de comunicación, observaron en los medios una fuerte presencia en América Latina de producciones audiovisuales extranjeras. Al principio de los años setenta, las desigualdades de intercambios en los flujos de comunicación entre naciones y la soberanía de los productos audiovisuales –sobre todo de origen norteamericano–, ocasionaron la reunión de un grupo de expertos en un programa internacional de estudios de la comunicación en Montreal (1969), promovido por la Unesco, donde reivindicaron un Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC). Luego de este encuentro, los intelectuales del sector recomendaron una nueva formulación que tenía como título “*Proposiciones para un programa internacional de investigación sobre el tema de la comunicación*”, planteada también por la Unesco en 1971 (Nordenstreng y Varis 1976; Mattelart, 1987; Straubhaar, 1993; Habermas, 2007).

La supremacía de producciones extranjeras en América Latina, ha sido el fenómeno central de un estudio longitudinal desarrollado por los investigadores Nordenstreng y Varis (1976). El panorama anunciado al mundo por los estudiosos, fue la circulación masiva de producciones mediáticas extranjeras de origen norteamericano. Sin embargo, la periodización más clásica de los procesos productivos del sector televisivo en el campo de los estudios de los flujos comunicacionales internacionales, se localiza entre los sesenta y setenta, años en que predominó la teoría de las relaciones de dominación entre naciones.

De manera simultánea al acelerado avance de los estudios de los flujos comunicacionales, se dio inicio a la construcción conceptual propuesta por varios expertos, como el clásico término de *Imperialismo Cultural*. Surgieron también las expresiones: *afinidad cultural*, *desinterés cultural* y *mercados lingüísticos*, para explicar

los fenómenos existentes entre la producción televisiva global y local.

Por otro lado, en el mismo periodo, implicaciones muy divergentes ostentadas en evidencias empíricas, fueron presentadas por los autores Antola y Rogers (1984), quienes tempranamente realizaron una acertada crítica sobre la lectura de la teoría de la dependencia en Latinoamérica, poniendo énfasis en el desplazamiento significativo de los contenidos audiovisuales americanos en esa región (Garza y Lozano, 2005).

No obstante, entre tantos paradigmas en ese periodo de desvelamientos conceptuales, los expertos Nordenstreng y Varis (1976) advirtieron que, los hallazgos presentados sobre los flujos televisivos no aportaban criterios metodológicos, tan poco datos cuantitativos, que comprobaran los fundamentos teóricos presentados como empíricos (Rebouças, 2005; Lozano, 2005; Melo, 1985).

En ese enfoque, el rechazo de algunos teóricos por la metodología cuantitativa, por expertos defensores de la corriente marxista como el imperialismo cultural y la teoría de la dependencia, reclamaban la aplicación de la técnica como incapaz de alcanzar propósitos críticos por considerarla positivista.

En efecto, las investigaciones de las Ciencias de la Comunicación se desplegaron, tomando como base teórica los estudios culturales. Autores como Néstor García, Jesús Martín Barbero, Valerio Fuenzalida, Jorge González y Guillermo Orozco, contribuyeron a la construcción del discurso, al contrastar teorías con datos de la realidad, difundiendo y consolidando además las técnicas cuantitativas de investigación (Igartua, 2006).

Más recientemente, al abordar los estudios de las comunicaciones internacionales, actualmente es legitimado puntar que, los países del “tercer mundo” se presentan como agentes participativos en el campo de las producciones mediáticas televisivas. El panorama del mercado global ha cambiado profundamente, y en ese contexto, las industrias culturales. Pero en la historia reciente, en los estudios de los países de Latinoamérica, todavía predomina el paradigma de ver ese “tercer mundo” como una “víctima del imperialismo americano” (Mattelart & Mattelart, 1989).

Algunos autores y estudiosos contemporáneos, han puesto de relieve que los hallazgos sobre los estudios empíricos realizados en el siglo XX, presentan una base metodológica frágil, que ofrece datos cuantitativos poco frecuentes que sirvan al contraste de los fundamentos teóricos ostentados (Rebouças, 2005; Lozano, 2005; Melo, 1985).

Otras cuestiones de alcance metodológico, también han sido analizadas por los investigadores Emile McAnany y Antonio Pastina (1994). En una revisión crítica sobre

la metodología aplicada a un número significativo de estudios empíricos, que incluían trabajos académicos, libros y tesis de posgrado que se venían realizando en América Latina, el diagnóstico ha sido demoledor: debilidad y falta de rigor metodológico en las obras examinadas (Lozano y Frankenberg, 2008).

Sin embargo, en lo que respecta a Brasil, perteneciente a la región de Sudamérica y clasificado también como país de tercer mundo, a partir de los años 60 los estudios académicos sobre la televisión brasileña se desplegaron paralelamente con la consolidación del medio como vehículo masivo de comunicación (Sacramento, 2013). Las reflexiones iniciales en los estudios de la televisión brasileña, buscaban entender el medio como un sistema interconectado a otros campos de la vida social, bajo la óptica de la cultura de masa, la comunicación de masa y la industria cultural.

Evidencias de ese fenómeno se constataron a partir de una revisión histórica de los estudios de la televisión en ese país. Frente a esta situación, la diminuta producción científica se ha hecho dominante en los estudios de las políticas públicas de comunicación gubernamental y la contextualización de las industrias, basada en factores económicos y legales, apoyados en diversos puntos de vistas teóricos como el informacional, el funcionalista, el estructuralista y la teoría crítica (Filho, 2009; Sacramento, 2013).

Tradicionalmente tales estudios no se centraban de manera particular en la estructura de los contenidos mediáticos de la parrilla televisiva. En ese contexto, realizar el análisis de los contenidos de los canales de televisión contextualizándolos en marcos económicos y reglamentarios es un error que no propicia la definición de los elementos que componen la estructura de parrilla de las emisoras de televisión (Filho, 2009).

Asimismo, se evidenció claramente en el medio, una literatura emergente en análisis de contenido y la ausencia de una observación crítica más consistente en las producciones televisivas, así como la existente tradición crítica cinematográfica (Ortiz, 2006; Lozano, 2004).

Bajo esa perspectiva, muchas han sido las inquietudes que nos conducen al planteamiento de la presente investigación. El propósito que se justifica a priori, son los escasos estudios de los contenidos audiovisuales en la televisión brasileña y las debilidades de las metodologías aplicadas en los estudios citados. Por tanto, esta propuesta investigativa tiene como objetivo principal realizar el análisis cuantitativo de programación de las emisoras comerciales abiertas en los tres estados representativos del país: São Paulo, Rio Grande do Sul y Salvador de Bahía.

Planteamos aquí 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.

La óptica que se emprende en esta investigación, también reclama nuevas aportaciones en los estudios de la programación televisiva, en cuanto a la proporción de los servicios de contenidos de utilidad pública ofrecidos a las audiencias nacionales, tomando como entendimiento que debidas concesiones otorgadas a las emisoras de TV en Brasil son concesiones públicas (Fechine, 2008). Desde esa perspectiva, los concesionarios se comprometen en administrar los servicios de la TV como un bien público” (Jambeiro, Brittos y Simis, 2007).

Por tratarse de un medio de comunicación masivo de importantes dimensiones económicas, políticas y culturales, la industria de la TV es caracterizada por su diferenciada función central de servicio representativo en la sociedad contemporánea, y por ser un agente de identidad y de unificación nacional (Jambeiro, Brittos y Simis, 2007, Wolton, 2013).

Considerado el espejo de la identidad nacional, en un país de gran pluralidad cultural, racial y social, la televisión es un vehículo democrático, que de una forma homogénea y sincrónica, alcanza a hablar con todas las esferas de la sociedad contemporánea (Figueira, 2013; Wolton, 2013).

Teniendo en cuenta esos indicios, en términos jurídicos gubernamentales, el artículo 221 que reglamenta la programación de las emisoras de radio y televisión, tiene como base los siguientes principios: I- preferencia a las finalidades educativas, artísticas, culturales e informativas; II- promoción de la cultura nacional y regional y estímulo a la producción independiente que objetive su divulgación, III- regionalización de la producción cultural, artística y periodística conforme porcentuales establecidos en ley; IV- respeto a los valores éticos y sociales de la persona y de la familia (Constitución Federal, Art. 221. Brasil, 1988).

En consecuencia, los movimientos sociales reclaman la redemocratización de los medios y la regulación de sus contenidos, situación en la que encontramos el actual embate en los discursos legitimadores entre el ético-estético (Fechine, 2008). No obstante, la investigación en los contenidos audiovisuales representa un campo emergente, y para huir de ese maniqueísmo tan abundante en los debates sobre la TV brasileña, es importante mirar hacia su producción de contenidos (Fechine, 2008).

Bajo esa óptica, se aprecia que grandes teóricos del sector de la comunicación, proponen nuevas aportaciones, nuevos horizontes conceptuales e indicadores, que fundamentados en métodos confiables empíricos, emprenden los nuevos fenómenos que operan en el medio televisivo y generan de esa forma aún más conocimiento, rompiendo viejos paradigmas y suscitando nuevas teorías en los campos de las investigaciones sobre los flujos comunicacionales (Sánchez Ruiz, 2006; Fachine, 2008).

En este caso, para efectuar este estudio, se realizó una investigación empírica cuantitativa a partir del análisis de contenido de las televisoras comerciales abiertas de mayor audiencia. La selección se sometió a la cobertura y la participación en cada canal dentro de la audiencia en territorio nacional, desde la región Sudeste, Sur y Nordeste; se seleccionó como muestra representativa en el estado de São Paulo, a las emisoras Red Globo, Sistema Brasileño de Televisión y Red Record, en el estado de Rio Grande do Sul, RBS, SBT y Record, y en Salvador de Bahía, las emisoras Red Bahía de Televisión, TV Itapoan y TV Aratu, con un total de 19.322 programas analizados.

La tesis está ordenada en cinco capítulos. El primer capítulo fundamenta la construcción de nuestro objeto de investigación, exponemos el lenguaje narrativo de la televisión brasileña e indicamos sus conceptos en cuanto a los macrogéneros y géneros ofrecidos a las audiencias brasileñas. A continuación enunciamos las indagaciones realizadas sobre las categorías y géneros presentes en la programación televisiva nacional, contextualizando las bases teóricas y cimentando la construcción del discurso que sustenta la referida investigación. En el segundo capítulo realizamos un recorrido histórico por las investigaciones de los flujos comunicacionales a nivel global, y presentamos las principales investigaciones sobre la programación en Brasil y el estado actual de la cuestión, la revisión literaria de la televisión brasileña concluyendo este apartado con las limitaciones y retos pendientes.

En el tercer capítulo, se expone el panorama de la televisión abierta comercial, sus indicadores, número de emisoras comerciales por red, cobertura geográfica de las redes comerciales abiertas en territorio nacional, proyección de domicilio por Tv por regiones, proyección de domicilio por TV por estado y evolución del *share* nacional de las redes comerciales y el contexto histórico y desarrollo de las emisoras en el Estado de São Paulo. Cabe mencionar que las demás emisoras examinadas, no se ha encontrado producción científica para que pudiéramos contextualizar sus existencia y desarrollo

En el cuarto capítulo, ha sido dedicado a la metodología de la investigación, se expone la aplicación de la técnica de contenido como herramienta metodológica, se

detallan los ocho pasos que nos guiaron para el desarrollo de esta tesis, y se explica en qué consistió el diseño metodológico fundamental para la estructura de la aplicación de la técnica mencionada. A continuación se introduce la definición y conceptualización de las variables, mediante las cuales se propone una clasificación indicativa. Luego demostramos la operacionalización de las variables relevantes, la elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis, la selección de los contenidos a analizar, el pilotaje del proceso de codificación, la codificación de la muestra, el chequeo de la fiabilidad en el proceso de codificación inter codificadores en Kappa de Cohen, y se expone las preguntas de investigación. Y el último capítulo, se presenta el análisis de los datos, la interpretación de los datos y el informe de la investigación, los resultados del coeficiente Kappa de Cohen, las conclusiones y lo cerramos con las referencias bibliográficas.

Las informaciones complementarias a esta tesis doctoral se encuentran disponibles como anexo, en un CD que contiene el calendario representativo de la muestra, una muestra representativa de la franja televisiva analizada en los 12 meses del año de 2012, (16 de enero de 2012 a diciembre del mismo año) la matriz de datos del programa estadístico utilizado, donde se computaron los 19,322 programas analizados y las respectivas variables en cuestión. Igualmente se encuentra almacenada los datos estadísticos de las tablas de contingencia simples y las frecuencias. La investigación ha sido editada siguiendo las normas APA 6ª edición.

Los estudios de la televisión aclaman a pensar en nuevas propuestas metodológicas y nuevas reflexiones sobre los fenómenos existentes. Este trabajo pretende avanzar en la construcción del corpus científico, en el aporte metodológico a través de la investigación de la televisión brasileña.

1. LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación refleja una inquietud sobre los estudios de la industria televisiva en Brasil. Si consideramos la diminuta producción científica, aun más son escasos los análisis cualitativos de las producciones mediáticas, apoyados en técnicas de análisis de contenido. Podemos percatarnos claramente de la existencia de lagunas, y postular la necesidad de realizar estudios de los flujos comunicacionales en este país (Lozano, 2004; Filho, 2009, Sacramento, 2013). Evidencias de este fenómeno han sido constatadas a partir de una revisión histórica de las investigaciones de la televisión brasileña.

El análisis del flujo de la programación brasileña no se detiene solamente en las teorías, en los énfasis conceptuales, y en los aspectos cuantitativos y metodológicos, pues se lleva a cabo la prerrogativa cuantitativa de los contenidos producidos y transmitidos en cuanto a contribuciones en el campo ético y estético, asociada 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).

En el proceso de expansión de la industria televisiva desde los años sesenta y setenta cuando se dio inicio a la consolidación del medio, la competencia por la audiencia entre las emisoras brasileñas venía de forma sistemática y cíclica, asociada a una exagerada cantidad de programas sensacionalistas, incluyendo hasta los telediarios (Fechine, 2008). Teniendo en cuenta que la diversidad de la oferta de los programas refleja los criterios de una televisión de calidad, en lo que refiere a los procesos productivos de la programación del sector televisivo según la Constitución de 1988, el artículo 221 determina que la producción de los contenidos audiovisuales de la Tv brasileña atiendan las finalidades de valores éticos y sociales, con contenidos educativos, culturales e informativos, promoviendo la cultural nacional y la regionalización de producción cultural, artística y periodística, estimulando además la producción independiente (Fechine, 2008; López, 2007)

Posteriormente el giro contemporáneo evidencia que la investigación en los contenidos audiovisuales representa un campo emergente de investigación que trata de

abordar los nuevos fenómenos y transformaciones que se operan en los medios. Los textos audiovisuales y sus contenidos diferenciados, se hallan en diferentes orientaciones teóricas y extensos caminos que aportan diversos temas investigativos (Igartua, 2006). Al igual que los estudios destinados a analizar la oferta televisiva, podemos mencionar tres líneas: programas, programación y mercado (Casetti y Di Chio, 1999). Sobre ese marco, el objeto de estudio del presente trabajo es analizar la programación vehiculada en las tres mayores cadenas comerciales abiertas y de mayor audiencia en el país: Red Globo de Televisión, Red Record y Sistema Brasileño de Televisión (SBT) y sus afiliadas en los estados seleccionados: en el estado de São Paulo: Red Globo, Sistema Brasileño de Televisión y Red Record. En el estado de Rio Grande do Sul, RBS, SBT y Red Record y en el estado de Salvador de Bahía: Red Bahía de Televisión, TV Aratu y TV Itapoan. En ese sentido, tal elección trata de reflexionar en la importancia que esos estados tienen en el mercado nacional. En esta investigación, se presenta una revisión teórica de las principales aportaciones y hallazgos empíricos a nivel macro sobre el flujo televisivo en Brasil. Se buscó además, a través de una metodología cuantitativa adecuada, responder al objetivo que nos hemos propuesto: indagar a través del análisis de contenido, la programación exhibida en las nueve cadenas elegidas en los tres estados.

Bajo este propósito, se determinó como muestra de análisis la programación transmitida en el periodo correspondiente al día 16 de enero de 2012 hasta el día 30 de diciembre del mismo año. Para la realización de este estudio utilizamos el periódico Zero Hora (online) como fuente de información primaria para la recogida de datos de las emisoras del estado de Rio Grande do Sul y el estado de São Paulo. La recogida de datos de las emisoras del Estado de Salvador de Bahía ha sido obtenida a través de las publicaciones de las propias páginas web de las respectivas emisoras.

Al abordar los flujos televisivos mediante las cadenas seleccionadas, trataremos de averiguar también si se manifiestan todavía las teorías desarrolladas hasta el presente.

1.1. La programación: el lenguaje narrativo de la parrilla televisiva

Tradicionalmente, las clasificaciones de los géneros desarrolladas en el mercado televisivo, parecen estar relacionadas en un recetario de esquemas que involucran el perfil de la programación y el horario de exhibición por el marketing, resultando convenciones poco productivas (Borges, 2008). “La propia emisora asume posturas desconcertantes al que se refiere a su producción. Para constatarlo basta examinar la forma como clasifican en sus productos en la web site” (Duarte, 2003, p.1).

Además, “aunque la propia televisión parezca indiferente a ese tipo de querrela académica es de presuponer en las funciones que las indicaciones de los géneros y las promesas de los formatos puedan asumir” (Duarte, 2007, p.1). Los estudiosos de los contenidos audiovisuales ponen de manifiesto extensiones evidentes entre la dimensión empresarial mercantil y el campo de la producciones mediáticas (Simões, 2003). No obstante, al examinar los criterios de decisiones tomadas por las cadenas de TV, acerca del sistema clasificatorio de los macrogéneros y géneros, es posible reconocer las políticas de sus programaciones (Simões, 2003; Borges, 2008; Rosario, 2007).

En este contexto “el proceso de configuración de los géneros está (...) estrechamente ligado a la propia historia de la televisión y al desarrollo de sus medios técnicos de producción, circulación y consumo de sus productos” (Duarte, 2003, p.4). No obstante:

“En el dominio televisivo, la cuestión es aún más compleja, sobretodo porque, diferentemente del cine esa medida tiene productos significativamente diferenciados, además las clases de programas no parten, necesariamente de esas dos especies específicas (ficción y no ficción) (...). La pertinencia en el estudio de géneros en el ámbito televisivo está, pues, bien más allá de la categorización de programas, una vez que tal ordenamiento no resultaría en la organización de los sentidos de los textos producidos para ese medio. Esa dificultad de pensar en género y en el formato en la televisión viene rondando hace un buen tiempo en los estudios de comunicación y viene generando, inclusive, desconexión entre lo que se entiende a respecto de algunos términos y como se clasifican los géneros y subgéneros. Tal vez ese sean los dos motivos más interesantes para que se lleve esa discusión más adelante, y además es el claro ejemplo, de tantos cambios positivos que puedan surgir a partir de diferentes miradas” (Rosario, 2007, p.184).

Sin embargo, la inexistencia en obras científicas de un marco conceptual que caracterice los géneros en el ámbito de los estudios audiovisuales no es tema nuevo.

Desde esa perspectiva, las referencias utilizadas tenían como parámetro las tipologías establecidas por la literatura clásica tradicional. Las clasificaciones de los géneros siempre han sido objeto de discusión, y ya requerían indicaciones que elucidasen las funciones y límites pertinentes a ellas. No obstante, para que se pueda viabilizar la lectura propia de cada género, cuanto más dominada su categorización, más flexible y libre la empleamos, organizando de esa forma, el proyecto del discurso y estableciendo los sentidos del lenguaje, y sucesivamente tornándolos concluyentes en la construcción de los textos mediáticos masivos (Rosario, 2007, Bakhtin, 2006; Balogh, 2002; Malcher, 2001).

1.2 .Categorías y géneros de los estudios de la programación televisiva.

1.2.1. La construcción del discurso

El presente apartado ofrece un diagnóstico del estado actual de las investigaciones sobre las categorías y géneros en los estudios del sector televisivo. Aquí cabe resaltar que los problemas en los estudios de la televisión brasileña no se limitan al campo de análisis de sus contenidos. A pesar de un gran esfuerzo, al recoger los trabajos en torno a las conceptualizaciones de los productos audiovisuales del medio televisivo, se desprende el mismo problema: un número reducido de trabajos existentes sobre el tema en cuestión.

Asimismo, se ofrecen las aportaciones y metodologías utilizadas en la construcción conceptual en el campo de las investigaciones empíricas existentes. En el marco de las investigaciones sobre el examen de los programas de televisión, los académicos Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis (1976), precursores del inventario internacional de la circulación de programas de las redes internacionales, cuestionaron cómo se componían las grandes televisivas, en acerca de 80 países. Para tal labor, aplicaron como técnica clasificatoria la composición y perfil de las emisoras que analizaron.

En esa época, los expertos identificaron que en las redes de televisión internacional, predominaban estadísticamente la agrupación de 13 categorías sintetizadas en las siguientes: información, educación y diversión (Nordenstreng y Varis, 1976). A continuación señalamos su clasificación aplicada en el contexto internacional:

Tabla 1. Categorías aplicadas en el inventario.

1	Diário Televisado
2	Actualidades
3	Documentales
4	Programas educativos y televisión escolar
5	Deportes
6	Películas y seriales
7	Películas de largo metraje (cine)
8	Espectáculos de variedades
9	Emisiones dramáticas
10	Costumbres populares
11	Programas infantiles
12	Programas religiosos
13	Música pura

Fuente: (Nordenstreng y Varis, 1976, p.9).

Con el objeto de ofrecer un perfil lo más aproximado posible de la estructura que las grades televisivas dispondrían en términos de categorías de su programación, la investigadora Tondato (2004) realizó una lectura longitudinal de las franjas televisivas comerciales abiertas en el país. En esta selección, se recoge la trayectoria de los programas emitidos en la década de los 60 hasta el año 2002.

Como resultado, los datos indican que las categorías encontradas en el análisis de Nordenstreng y Varis (1976), siguen permanentes en las parrillas televisivas, salvo la categoría diversión, que en ese estudio se establece como “entretenimiento”, cuestión que podemos apreciar en el siguiente cuadro.

Tabla 2. Distribución de las categorías en la parrilla de programación 1965-2002.

Tabela 4 - Distribuição das categorias na grade da programação 1965 - 2002															
Categoria	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Total categoria
Informativo	5,8%	10,9%	15,0%	15,0%	18,3%	28,4%	23,3%	27,3%	29,2%	25,2%	21,3%	21,7%	20,7%	26,1%	20,5%
Entretenimento	75,5%	75,3%	77,5%	68,7%	67,3%	57,3%	64,6%	68,1%	65,6%	67,4%	70,4%	70,2%	70,2%	65,9%	68,6%
Educativo	5,6%	4,4%	4,8%	4,2%	4,1%	0,8%	5,1%	4,6%	4,5%	3,9%	3,3%	3,1%	3,5%	1,6%	3,8%
Especial	1,6%	0,0%	0,4%	0,0%	4,0%	3,4%	4,1	0,0%	0,7%	3,4%	5,0%	4,9%	5,6%	6,4%	2,9%
Entretenimento /informação	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	8,6%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Entretenimento /educação	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,5%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Outros	8,4%	9,5%	2,1%	12,2%	0,0%	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

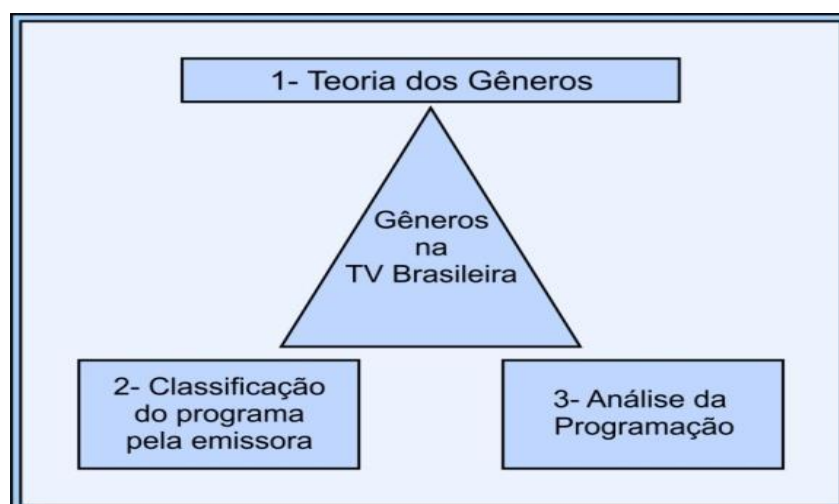
Fuente: (Tondato, 2004, p.155).

Con tal objetivo, debido a la escasez de publicaciones que especificasen los géneros en la televisión brasileña, en esa misma línea, el académico José Carlos Aronchi de Souza (2004) realiza un levantado de las categorías y géneros presentes en el sector televisivo. El trabajo se encuentra soportado con base en un estudio longitudinal comprendido en el periodo 1994 hasta 2003.

Las emisoras objeto de ese estudio son: TV Cultura, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Red Globo, Record, Manchete, Gazeta y Red Band.

A continuación el autor nos señala el diseño metodológico para el tratamiento y elaboración de conceptos presentados. Componen la ilustración: la teoría de los géneros, los géneros de la televisión brasileña, la clasificación de programas por emisora y el análisis de la programación.

Figura 1. Conceptos aplicados en el estudio.



Fuente: (Aronche, 2004, p.35).

Según los objetivos de la investigación aplicada a esos formatos, los términos hallados en la parrilla de las emisoras de Tv examinadas en su trabajo, documentan un total de: 31 formatos, 37 géneros y 5 categorías, así como podemos apreciar en el cuadro siguiente:

Tabla 3. Distribución de las categorías y géneros en la parrilla de las cadenas, entre 1994-2003.

CATEGORÍA	GÉNERO
Entretenimiento	Auditório • Columnismo Social • Culinário • Dibujo Animado
	• Docudrama • Deportivo • Filme • <i>Game Show</i> (competición)
	• Humorístico • Infantil • Interativo • Musical • Novela
	• <i>Quiz Show</i> (preguntas y respuestas) • <i>Reality Show</i> (TV Realidad) • Revista
	Conceptos aplicados en el estudio
	• Serie • Serie brasileira • <i>Sitcom</i> (comedia de situaciones) • <i>Talk Show</i>
	• Teledramaturgia (ficción) • Variedades • <i>Western</i> (faroeste)
Información	Debate • Documentario • Entrevista • Telediario
Educación	Educativo • Instructivo
Publicidad	llamada • película comercial • Político • Sorteo • Tele ventas compras
Otros	Especial • Eventos • Religioso

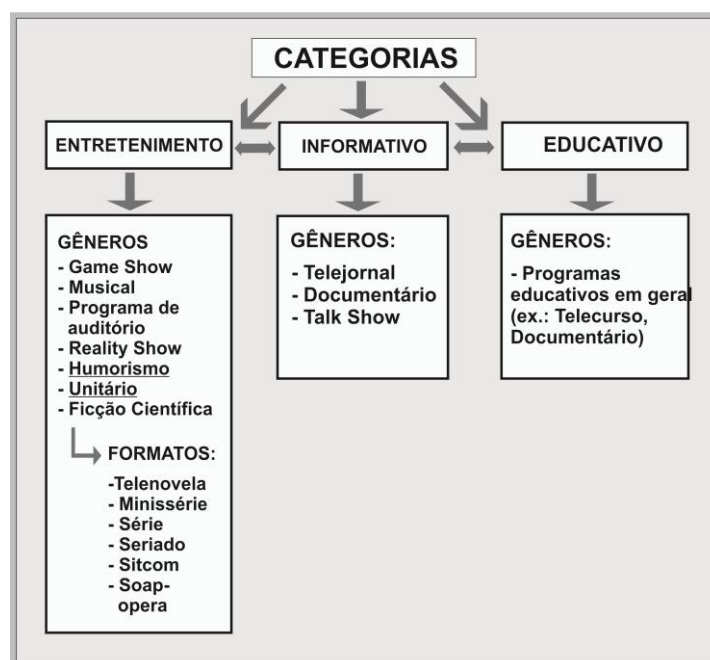
Fuente: (Aronchi, 2004, p92).

Cabe resaltar que, las cadenas comerciales abiertas (las siete redes analizadas por ese investigador), emiten su programación para todo el país vía satélite y luego son retransmitidas para las regiones. Este estudio ha sido elaborado en la franja de las cadenas de canal abierto en el estado de São Paulo, teniendo como fuente de información el boletín de la programación emitida por las emisoras y el periódico el Estado de São Paulo.

Dentro de los conceptos que apoyan la lectura de la producción de los contenidos audiovisuales en el sector televisivo, una cuestión central a ser considerada y que nos hace reflexionar, es que “diferentes modelos de significación producen diferentes direccionamientos en los asuntos tratados” (Malcher, 2001, p.5). Con esas consideraciones y llevando por título: *Género Ficcional Televisivo: Instancia Mediadora de Comunicación de Masa*, María Ataíde Malcher (2001), nos enseña la conceptualización de los géneros ficcionales por lo cual considera “solamente un intento didáctico de comprobar los posibles usos en el área de la ficción de la TV” (Malcher, 2001, p.10). Además, discurre que la pretensión en ese análisis conceptual no es “determinar con eso un modelo, sino solamente señalar para un posible uso” (Malcher, 2001, p.10).

En la ilustración a seguir, la autora presenta su adecuación en los géneros ficcionales televisivos:

Figura 2. Modelos de las categorías: entretenimiento, informativo y educativo. Distribución según los géneros ficcionales en la parrilla de las cadenas, en 2001.



Fuente: (Malcher, 2001, p.9).

De hecho, los estatutos y las funciones de los géneros pertenecientes a la televisión entre los estudiosos del sector son motivos de cuestionamientos y debates (Duarte, 2007).

A pesar de su escasez, se trata de tener muy en cuenta que las categorías discursivas y culturales en los productos audiovisuales televisivos “funcionan, antes de todo, como estrategias de comunicabilidad y como marca de esa comunicabilidad se hacen presentes y analizables en el texto” (Duarte, 2007, p.1).

1.3. Clasificación indicativa: los mecanismos normativos del Estado frente al mercado televisivo nacional

En Brasil, hasta final de los años setenta, el gobierno Militar ejercía un control de censura en la industria cultural. Las producciones audiovisuales, tanto en el cine como en la televisión, eran vetadas o no en su exhibición, de acuerdo a lo que el poder del Militarismo consideraba contenido de afán propio e impropio. Tras la caída de las dictaduras y la abolición de la censura por el Estado, en el año de 1985 las audiencias desconocían la presencia de cualquier límite impuesto por el Estado en los canales de comunicación (Canela, 2006; Vieira, 1978).

En ese contexto, el debate sobre la reglamentación de los contenidos audiovisuales ha sido renacido en el Gobierno de Fernando Henrique Cardoso (2000).

En su mandato, el presidente a través del Ministerio de la Justicia, encargó a los canales de televisión la responsabilidad de clasificar y reorganizar la transmisión de sus contenidos, de acuerdo a la franja de horarios y la edad de los niños y adolescentes (ANDI, 2006).

No obstante, la llamada Industria Cultural produce y distribuye contenidos que sirven de importantes fuentes de información en el proceso de la opinión pública, y que inciden significativamente en la dinámica de la sociedad contemporánea. De hecho, muchos estudiosos han demostrado que el universo difuso de los productos culturales mediáticos está cargado de valores simbólicos y persuasivos vinculado por los medias (Leal, 2006).

Y en consecuencia, nos remite a reflexionar sobre los procesos productivos y la reglamentación de la industria cultural televisiva. En este sentido, Rebouças considera:

“En todas las sociedades democráticas el debate en torno del establecimiento (o no) de políticas públicas para el sector de comunicaciones está ligado a intereses y presiones de cuatro grandes actores sociales: El Estado, el empresario de la media, la sociedad civil organizada y los intelectuales / especialistas” (2006, p.95).

En ese contexto, la Secretaría Nacional de Justicia, en compromiso conjunto con el Ministerio de la Justicia, ha trabajado para atender a las intimaciones de la sociedad

civil, con el fin de primorear los criterios de la clasificación indicativa dirigida a la programación televisiva. Tras cuatro años de debate, la Secretaría Nacional de Justicia (ANDI) y el Ministerio de Justicia, apoyados en las normativas contenidas en la Convención de la ONU ratificada por el Estado en 1990, elaboraron la Nueva Clasificación Indicativa, publicada en el año 2006 como un concepto de un “modelo normativo” para el sector televisivo nacional (Bastos, 2006).

En el proceso de concretización del citado proyecto normativo, el trabajo consistió en la definición de parámetros constitucionales y legales, involucrando diversos sectores de la sociedad civil, los representantes gubernamentales del Ministerio Público y las empresas concesionarias del servicio público de telecomunicaciones. De manera específica el objetivo de ese trabajo, de acuerdo al Decreto 4.991, de febrero de 2004, fue:

III- Instruir y analizar pedidos relacionados a la Clasificación Indicativa de diversiones públicas, programas de radio y de televisión, películas para el cine, video y DVD, juegos electrónicos, RPG (juegos de interpretación) videoclip musicales, espectáculos escénicos y musicales;

IV –Monitorear programas de televisión y recomendar las franjas horarias y los horarios de los mismos (ANDI, 2006, p.27).

A continuación señalamos, la nueva clasificación indicativa para los canales de televisión brasileña:

Tabla 4. Categorías y géneros de la televisión brasileña.

Categorias e gêneros da televisão brasileira		
Categoria	Gênero	
<i>Entretenimento</i>	Auditório Colunismo social Culinário Desenho animado Esportivo Filme <i>Game show</i> Humorístico Infantil Interativo Musical	Novela <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas) <i>Reality show</i> Revista Série <i>Sitcom</i> (comédia de situações) <i>Talk show</i> Variedades
<i>Informação</i>	Debate Documentário Entrevista	
<i>Educação</i>	Educativo	
<i>Publicidade (programas)</i>	Horário político Sorteio Telecompra	
<i>Outros</i>	Especial Eventos Programas que trabalham com o sensacional na vida cotidiana Religioso	

Fuente:(ANDI, 2006, p.216).

2. INVESTIGACIONES DE LOS FLUJOS COMUNICACIONALES

2.1. Entre viejas corrientes y nuevas reflexiones

A finales de la década de los setenta, los investigadores del Instituto de Periodismo y de Información de la Universidad de Tampere en Finlandia, Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis (1974), lideraron un proyecto que llevaba por título “¿Circula la televisión en un solo sentido?”, en el que planteaban el análisis de las tendencias del mercado televisivo internacional, involucrando a 80 países. El objetivo principal se componía, a grandes líneas, de los programas de televisión en los diferentes tipos de sociedad.

Centrándose en las interrogantes de naturaleza económica, social, política, cultural y políticas públicas nacionales, la investigación ha sido formulada con las siguientes cuestiones: ¿cuáles son las posibilidades y los límites de las redes internacionales de comunicación?, ¿cuáles son los obstáculos que se oponen a la libre circulación de la información?, ¿qué representa verdaderamente un intercambio de informaciones, en un plan de igualdad y que representa un “*pipe line*” en sentido único, del mundo desarrollado hacia los países en vías de desarrollo? (Nordenstreng y Varis, 1976).

A partir de esas cuestiones, los expertos establecieron un inventario en las redes internacionales para comprobar la circulación de producciones audiovisuales en lo que concierne a las importaciones y al intercambio de programas de TV (Nordenstreng y Varis, 1976; Beltrán, 2005). Por medio de un levantamiento cuantitativo, los investigadores registraron directrices reveladoras de supremacía de producciones extranjeras, desigualdades de intercambio en los flujos comunicacionales entre naciones, y la soberanía de los contenidos provenientes de EEUU (Sanchez Ruiz, 2007).

No obstante, la periodización más clásica sobre los debates y estudios de los flujos televisivos internacionales fue vislumbrada en los años sesenta y setenta. En ese periodo, florecieron las más variadas teorizaciones sobre las relaciones de dominio entre naciones. Conceptos como *Imperialismo Cultural*, *dependencia cultural*, *afinidad cultural*, *desinterés cultural*, *mercados lingüísticos*, entre otros, elucidaban los

fenómenos existentes entre producciones televisivas a nivel global y local (Lozano, 2005).

Las conclusiones presentadas por Nordenstreng y Varis (1976) evidenciaban a América Latina como una zona de fuerte influencia, donde la circulación predominante de contenidos televisivos era de origen norteamericano, abarcando un tercio de la totalidad de antena en esa región.

Como consecuencia de lo anterior, los expertos indiscutiblemente afirmaban que imperaban dos tendencias en la circulación de los programas mundiales, por un lado, el flujo unidireccional de producciones extranjeras hacia el resto del mundo y, por otro, la intensa remesa masiva de las producciones de entretenimiento.

No obstante, Estados Unidos, como gran exportador de producciones audiovisuales, en el periodo de 1965 a 1970, tenía un tercio del total de su exportación mercantilizada en América Latina, logrando el liderato sobre el doble de todos los demás países exportadores mundiales, como Francia, Reino Unido y República Federal de Alemania. Las producciones extranjeras, alcanzaban el 50% de la parrilla televisiva latinoamericana, desvelando así una hegemonía en los mercados mundiales importadores en ese periodo (Nordenstreng y Varis, 1976; Brittos, 2005).

En Brasil –el mayor exportador de América Latina–, al principio de la década de los sesenta, la pantalla televisiva nacional se encontraba subdividida exclusivamente por producciones nacionales y norteamericanas. La producción nacional representaba un 69% del total de la programación emitida a lo largo del día, y en el horario *prime time* simbolizaba un 70%. Los productos de origen americano, ocupaban en la franja a lo largo del día una suma del 31% y en el horario estelar, un porcentaje del 30% del total de la programación. En ese contexto, los géneros más transmitidos en la televisión brasileña, provenientes de EE.UU, eran las películas, series de acción, dramas, seriados y caricaturas (Straubhaar, 1994).

En estudios subsecuentes (1980-1990), investigadores de los flujos televisivos de diferentes países, realizaron un trabajo concienzudo al cuestionar las preferencias de las audiencias por determinadas producciones audiovisuales. Estos estudios daban a conocer que en las últimas décadas, distintos conceptos se agregaban a la tendencia del telespectador, la producción televisiva de origen nacional y regional (Melo, 1985; Lozano, 2005).

En ese contexto, ante el protagonismo acelerado de diversos paradigmas y significativas demandas conceptuales en las investigaciones de los flujos

comunicacionales, varios autores del sector internacional de Comunicación advirtieron que los hallazgos sobre los estudios empíricos realizados no aportaban criterios metodológicos ni datos cuantitativos suficientes que comprobasen los fundamentos teóricos ostentados como empíricos (Rebouças, 2005; Lozano, 2005; Melo, 1985).

En ese sentido, Rebouças descurre con mayor propiedad sobre el tema al afirmar que, en los estudios de los flujos comunicaciones:

“No había una sistematización clara de la conducción de los estudios, ni siquiera criterios metodológicos o referencias teóricas bien definidas. Lo que se registraba era un amontonado de paradigmas prestados de las ciencias sociales adaptados a los estudios comunicacionales (...). Fue en esa época que se registró la mayor cantidad de ensayos críticos sin consistencia metodológica, teórica y con pocos elementos empíricos “(Rebouças, 2005, p.67-68).

Proveniente de las investigaciones de los flujos televisivos en América Latina, concepto de *Imperialismo Cultural*, la postura que imperó durante buena parte de los años setenta y ochenta entre los defensores latinoamericanos del sector de la comunicación y seguidores del término (véase: Beltrán, 1978; Beltrán y Fox, 1980; García Calderón, 1987; Dorfman, 1980; Mattelart, 1974; Santa Cruz y Erazo, 1980; Pasquali, 1972), denunciaban la carga de dominación ideológica con base en la cultura extranjera y el imperialismo cultural. Lo anterior, principalmente en los países latinoamericanos hacia Estados Unidos (Lozano, y Garza, 2005).

En contraparte a los seguidores de la teoría del *Imperialismo Cultural*, (Antola y Rogers 1984) ostentaron estudios empíricos de las ofertas de contenidos audiovisuales en América Latina, que evidenciaban la caída en los últimos diez años de las producciones de EE.UU en esos países. Otros expertos en comunicación, desarrollaron investigaciones que revelaron el favoritismo por programas locales del público consumidor de televisión, en relación a productos de creación americana (Melo, 1985; Nordenstreng y Varis 1976).

Estudios realizados en México, Brasil, Argentina y Venezuela, reflejaron un cambio en el rol de los citados países, al pasar de importadores masivos a productores y exportadores, transformando así el estado del mercado regional y local. La producción de géneros como las telenovelas y comedias de origen local, reemplazaron de sus parrillas parte de las producciones norteamericanas.

Los resultados del estudio de Antola y Rogers (1984), demostraron que el 52% de programas de origen estadounidense que circulaban por los canales televisivos en América

Latina a lo largo de diez años, se había reducido a un 29%, ostentando una significativa disminución de la dependencia de las producciones americanas y la preferencia de las audiencias por los programas de origen local y regional (Lozano, 2005; Garza, 2005).

En estudios subsecuentes, Straubhaar *et al.* (1994) realizaron una investigación de enfoque teórico y metodológico que llevaba por título “Mercados para la Televisión Regional y Flujos de Programas”. El referido trabajo, pretendía revelar el fenómeno de las continuas importaciones de productos de origen americano, y poner de manifiesto a los países latinos que iniciaron sus producciones propias llegando a exportarlas en el mercado internacional. La finalidad era responder porqué los países que llevaron a cabo producciones propias, seguían importando de EE.UU.

Desde esa perspectiva, para Straubhaar (1994) la circunstancia de desarrollo del sistema televisivo impulsa la preeminencia de las producciones que incorporan la cultura local y/o nacional. Tal fenómeno, se observa en la parrilla televisiva de la región latinoamericana, con mayor circulación de programas de producción propia, local y regional y menor oferta de programas importados de otros mercados, incluso de Norteamérica.

Sin embargo, algunos géneros americanos, como las series, películas, caricaturas y dibujos animados, son constantemente transmitidos en la pantalla latina. Esa relación entre países productores y exportadores, ostenta elementos culturales, económicos y tecnológicos.

La respuesta a la constancia de contenidos audiovisuales norteamericanos implica una gran inversión mercantil, lo que asegura al mercado estadounidense la producción y distribución de su producción ficcional en esa región (Straubhaar *et al.*, 1994; Garza, 2005).

Profesor y principal exponente de varias investigaciones de los flujos de programas televisivos en diversas regiones del mundo e idealizador de los conceptos de proximidad cultural e interdependencia asimétrica, Joseph Straubhaar en entrevista con Edgard Rebouças (Intercom, 2007) lanza una nueva reflexión acerca de la teoría inicial de Interdependencia Asimétrica. En su alegato, el autor indica que “las diferencias entre global y local no están solamente representadas entre juegos de fuerzas e interacciones, sino en una “coexistencia en los niveles de producción, distribución, consumo e identidad de información y cultural” (2007, p.182). Además, nos indica diez niveles en los que, según su óptica contemporánea, redefine lo global y lo local en el mundo del sector televisivo mundial (Lozano, 2007):

- 1-Los flujos globales de modelos económicos, tecnológicos, géneros y programas específicos caracterizan países dominantes en diferentes áreas como el de Estados Unidos y Japón con los dibujos animados o en Brasil y México con las telenovelas. O aún, la forma como los Estados Unidos comparte su hegemonía tecnológica con diversos países de Europa y Asia;
- 2-Un dominio específico de los Estados Unidos en las áreas de cine, televisión, música, juegos y sitios de internet, que tiene mayor fuerza en la pantalla grande y el periodismo, pero que también está presente en las exportaciones de programas de televisión para muchos países;
- 3-Los espacios culturales/lingüísticos transnacionales, desparramados por el mundo por antiguos sistemas coloniales como los grupos de países anglófonos y luso fonos y la diáspora de inmigrantes como los brasileños que pagan 30 US\$ por mes para ver la TV Globo;
- 4-Los espacios y mercados *geo-culturales* que tienden a tener lenguas y culturas similares por causa de la geografía. Algunos poseen sus orígenes del colonialismo europeo como América Latina, pero otros son basados en imperios más antiguos como China y el mundo Árabe;
- 5-Los mercados regionales creados a partir de tratados con la Unión Europea, el Mercosur y la Nafta. Esos, en general no comparten vínculos culturales, históricos y lingüísticos, por eso son un poco complicados como mercados y espacios culturales;
- 6-Los medios *translocales* que usan la TV vía satélite para romper fronteras nacionales revisando un mercado nacional y local. India, Irak, Turquía y Arabia Saudita, por ejemplo, tuvieron sus primeras TV comerciales con programas “nacionales” generados a partir de otros países;
- 7- La media continúa fuerte en la mayoría de los países;
- 8- La media regional es muy fuerte en algunos lugares, principalmente en países históricamente complejos;
- 9- Los grupos de media, localizados en grandes ciudades como Hong Kong, Ciudad de México y São Paulo, pueden representar factores locales muy importantes, pues están vinculados cultural y lingüísticamente a públicos con más de diez millones de habitantes, lo que les equipara a otros grandes grupos;
- 10-La media local, parece representar un nivel de identidad y credibilidad en la mayoría de las personas. Actualmente la media local continúa más ligada a periódicos, revista,

música, radio e internet, pero eso se puede cambiar con el abaratamiento de las tecnologías lo que hace que las producciones de TV sean cada vez más viables (Straubhaar, 2007, p. 182-183).

Frente a esas aportaciones, desde Ciencias de la Comunicación en América: El papel histórico de CIESPAL (1959-2009), en su ensayo José Marques de Melo, profesor, investigador y Catedrático de la UNESCO, afirma que: “La trayectoria histórica de los pensamientos comunicacionales latinoamericanos aun está por ser inventariada con rigor y analizada con audacia” (2009, p.14).

Rebouças en ese último acercamiento señala:

“Es necesario que, no en tanto algunos investigadores salgan de los posicionamientos de infancia, utilizando apenas las ideas de un único padre teórico, y que también paren de mantenerse en la adolescencia, pensando que las respuestas que se dan son las mejores y con todo tuvieran atingidos la madurez” (2005, p.79) .

Esta línea de reflexiones, sigue siendo una arena de debates entre los teóricos internacionales del sector de comunicación (véase por ejemplo, Mattelart & Mattelart 1989; Sánchez Ruiz, 2006; Beltrán, 2005; Straubhaar, 1993, 2007; Buonanno, 2004; Brunetti, 1997). Armand Mattelart (1989) que utiliza el término “*desestatizar el pensamiento*”, ha sintetizado en dos palabras la necesidad de una reciprocidad consensual para producir un diálogo con abordajes críticos entre los defensores de las teorías y los defensores de la economía política, procurando llegar a un análisis logístico más equilibrado sobre el actual espacio audiovisual en Latinoamérica (Lozano, 2005; Sánchez Ruiz, 2006).

Beltrán (2005), en su documento presentado en el III Congreso Panamericano de la Comunicación, considera el tema de “la utopía irrenunciable”, bajo el siguiente argumento:

“Pese a las aspiraciones frustradas y a los contrastes sufridos, los comunicadores latinoamericanos comprometidos con la construcción de una nueva sociedad no han alzado las manos para abdicar de sus ideales. Resulta imposible reseñar aquí, ni siquiera en la forma más sintética, lo que han venido haciendo en las décadas de los 80 y de los 90 para mantenerse en pie de combate pese al nuevo contexto económico, político y tecnológico abrumadoramente contrario al cambio estructural pro democracia real y embelesado por las promesas de la llamada Sociedad de la Información” (2005, p.33).

No obstante, nuevos hechos están teniendo lugar en la era contemporánea, situada en el escenario de los medios de comunicación Global. El cambio y el desarrollo

tecnológico de las industrias culturales se evidencian en los países más grandes como Brasil y México, que “han absorbido y dominado el modo de cómo se utiliza la tecnología para la producción televisiva” (Straubhaar, 1993, p.83). Estos países, se posicionan en el mercado Latinoamericano, produciendo contenidos, y de esa forma participan, actúan y aglutinan parte del sector televisivo internacional (Mattelart & Mattelart, 1989; Sánchez Ruiz, 2006; Straubhaar, 1993).

Como podemos apreciar en la figura a seguir, el concepto del proceso de desarrollo dependiente va mucho más adelante (Straubhaar, 1993).

Tabla 5. Facturación, en millones de dólares, de las industrias culturales (prensa, libros, cine, fonografía, radio, televisión abierta y de pago) y de las telecomunicaciones en la región (2000).

	Ind. Culturales	Ranking	Telecomunicaciones	Ranking	Total	Ranking
Argentina	\$ 4,741	3	\$ 7,830	3	\$ 12,571	3
Bolivia	\$ 56	10	\$ 137	10	\$ 194	10
Brasil	\$ 10,526	1	\$ 27,666	1	\$ 38,192	1
Colombia	\$ 1,295	5	\$ 2,541	5	\$ 3,836	5
Chile	\$ 992	6	\$ 1,544	6	\$ 2,536	6
Ecuador	\$ 125	9	\$ 360	9	\$ 485	9
México	\$ 4,972	2	\$ 14,215	2	\$ 19,187	2
Perú	\$ 888	7	\$ 1,211	7	\$ 2,099	7
Uruguay	\$ 450	8	\$ 907	8	\$ 1,357	8
Venezuela	\$ 1,955	4	\$ 3,901	4	\$ 5,856	4

Fuente: (Becerra y Mastrini, 2005, p.213).

En ese contexto, los argumentos de los estudios sobre los flujos comunicacionales han documentado relaciones del imperialismo cultural y dependencia occidental en América Latina, instituyendo conceptos que explican los fenómenos en las producciones mediáticas americanas y las tendencias por las audiencias hacia determinados géneros (Lozano, 2005). Por su parte, Sánchez Ruiz (2006) considera que referidas investigaciones en plan académico, están dispersas. En las décadas de setenta y ochenta, tras los grandes debates y propuestas internacionales de los períodos anteriores, se produjo una pausa y hubo una caída en las producciones científicas.

Sin embargo, varias voces, como los teóricos mencionados en este capítulo, se han sumado para contrarrestar esta situación. Asimismo, se ha puesto de manifiesto, la necesidad de elaborar y caracterizar una diferente teoría crítica, con mayor apertura y diversidad de los flujos internacionales mediáticos globales, a partir del aumento de diálogos entre los investigadores del área, apoyados en algunas fuentes sistematizadas (Sánchez Ruiz, 2006; Rebouças, 2005).

2.2. Estudios de la programación televisiva en Brasil

2.2.1. Estado de la cuestión

A partir de los años 60, las producciones científicas sobre el sector televisivo se desplegaron. Las reflexiones iniciales sobre el medio, en el periodo de 1960 a 2000, culminaban 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, el análisis desarrollado sobre las producciones científicas buscaba entender “como un sistema interconectado a otros campos de la vida social (...) reduciendo la mirada hacia las particularidades y las ambigüedades en el análisis de los productos” (Sacramento, 2013, p.319). Además, estos discursos, tampoco explican la estructura de contenidos de la programación televisiva (Filho, 2009).

En términos generales, puede señalarse que, encontramos evidencias de esas constataciones en la obra colectiva que varios autores emprendieron acerca de los cincuenta años de la televisión brasileña. El referido diagnóstico, llevó por título “*La TV a los 50: Criticando la Televisión brasileira en su cincuentenario*”, y discutió las líneas investigativas de la televisión brasileña en sus cincuenta años de existencia nacional. Su principal exponente presentó la siguiente extrañeza:

“Los libros sobre la historia de la televisión brasileña caben en una estantería. Algunos tienen carácter memorialista, o son perfiles de personalidades, otros poseen ensayos sobre aspectos de esa historia, o son levantamientos (...) sobre la telenovela. Pero una obra comprensiva con datos confiables... simplemente no existe” (Moreira 2003, p.50).

Y además complementa con la siguiente crítica:

“La televisión brasileña no existe como objeto de investigación (...).

¿Cómo podemos discutir la influencia de la TV en la vida cotidiana sin entender la historia de la audiencia? Mientras no acerquemos ese electrodoméstico de todas sus determinaciones históricas y sociales, ella continuará siendo solamente el receptáculo de nuestras fantasías, proyecciones y frustración. La TV es un fetiche mismo para los intelectuales y es preciso despojarla de tantas investiduras simbólicas” (Moreira, 2003, p.51).

Como incremento de la inquietud, planteamos en el caso específico de la televisión las siguientes preguntas: al final, ¿qué significa analizar la televisión? ¿Qué aspectos se estudian generalmente? ¿Con qué instrumentos y con qué métodos se realiza el análisis? ¿Con la ayuda de qué disciplina? ¿Y con qué finalidad? Con esas clásicas preguntas con respecto al proceso productivo del sector televisivo, los expertos Francesco Casetti y Federico de Chio (1999) en el ensayo *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, proponen las siguientes líneas investigativas.

Tabla 6. Propuesta de líneas investigativas en el sector televisivo.

OBJETOS DE ESTUDIO	
PRODUCCIÓN	Aspectos tecnológicos Aspectos económico-empresariales Aspectos culturales y sociales Aspectos político-institucionales
OFERTA	Programas Programación Mercado
CONSUMO	Índices de audiencia Elecciones de consumo Modalidades de visión Procesos de comprensión Procesos de valoración Efectos Dietas de medios

Fuente: (Casetti y Di Chio, 1999, p.22).

En este capítulo, hemos reunido en una revisión exhaustiva, las principales investigaciones e interpretaciones históricas. Aquí señalamos desde la pionera investigación consumada en 1978 hasta otras de 2005, sobre la oferta televisiva en Brasil. Se puede observar una centralidad de estudios en el estado de São Paulo, región fijada para la aplicación de las muestras, salvo el estudio realizado en las cinco regiones del país en el año de 1978.

En esfera académica, la Asociación Brasileña de Enseñanza y Pesquisa de la Comunicación (ABEPEC), en 1978, fue uno de los primeros precursores en realizar un

monitoreo en el sector televisivo brasileño en cuanto a la oferta de contenidos. La muestra estaba representada por 81 canales de televisión comercial abierta en ámbito nacional, involucrando a 320 estudiosos en las cinco regiones del país. El resultado de ese amplio estudio reveló que la televisión nacional estaba casi exclusivamente compuesta por la categoría de entretenimiento.

Además ese equipo de investigadores halló una marcada preferencia por los programas seriados, con un 14%, novelas al igual que dibujos animados, 12%, telediarios, 7%, y programas de variedades, en un 6% del total de los contenidos analizados, a la par concluyeron que por cada diez horas de transmisión de contenidos audiovisuales, se dedicaba una hora a transmisión de contenidos informativos, educativos o especiales, mientras que el resto de tiempo en la pantalla se ofrecían a programas de entretenimiento (Melo, 1985).

Al reflexionar sobre los estudios de la programación televisiva brasileña, tras haber transcurrido siete años de la realización de la investigación mencionada, José Marques de Melo, (1985) señala que:

“Lamentablemente los resultados de aquella investigación aún permanecen inéditos en su forma global, motivo por el que entendemos útil la reproducción y discusión de los aspectos referentes al contenido y a las características tecnológicas de la programación en aquella semana” (p.77).

A continuación, presentamos la tabla correspondiente al resultado obtenido de dicha investigación:

Tabla 7. Distribución de las categorías, géneros y porcentajes de los contenidos en la parrilla de las cadenas, en 1978.

CAT/GÊNERO DOS PROGRAMAS	SUL		LESTE		C. OESTE		NORDESTE		NORTE		BRASIL	
	HS*	%	HS	%	HS	%	HS	%	HS	%	HS	%
prog. auditorio	4613	3	2745	5	1653	4	2142	4	580	2	11733	3
variedades	11934	9	2481	5	2069	5	2209	4	2885	8	19369	6
outros	45	(.)	384	(.)	105	(.)	513	1	33	(.)	1080	(.)
EDUCATIVOS	4485	3	3551	6	1926	5	4330	8	271	1	14563	4
cursos	3225	2	1487	2	1183	3	2880	6	119	0,5	8894	3
ciências	72	(.)	—	—	187	0,5	136	(.)	—	—	395	(.)
artes	260	0,5	1120	2	175	0,5	15	(.)	—	—	1570	0,5
esportes	328	0,5	461	1	381	1	210	(.)	27	(.)	1407	0,5
civismo	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
outros	600	1	483	1	—	—	1089	2	125	0,5	2297	—
ESPECIAIS	7229	5	4945	8	1447	4	1470	3	558	2	15699	5
infantis	5289	4	3957	6	922	3	1196	3	272	1	11636	4
minorias étnicas	255	(.)	50	(.)	—	—	—	—	—	—	305	(.)
religião	997	1	860	2	475	1	274	(.)	286	1	2892	1
agrícolas	253	(.)	23	(.)	—	—	—	—	—	—	276	(.)
outros	485	(.)	55	(.)	50	(.)	—	—	—	—	590	(.)
TOTAL GERAL	134626	100	63553	100	37519	100	50357	100	34425	100	318466	100

CAT/GÊNERO DOS PROGRAMAS	SUL		LESTE		C. OESTE		NORDESTE		NORTE		BRASIL	
	HS*	%	HS	%	HS	%	HS	%	HS	%	HS	%
INFORMATIVOS	1601	12	7149	11	4487	12	6416	12	3242	9	37695	12
telejornal	8715	6	2516	4	2366	6	3429	7	2563	7	19589	6
reportagem	1100	1	669	1	577	2	711	1	340	1	3397	1
entrevista	1452	1	1103	2	395	1	524	1	70	(.)	3544	1
documentário	2769	2	1594	2	890	2	1082	2	69	(.)	6404	2
outros	2165	2	1267	2	259	1	670	1	400	1	4761	2
ENTRETENIMENTO	106661	80	47908	75	29659	79	38141	75	30354	88	250509	79
novela	14105	11	5321	8	5407	15	8759	17	5931	17	39433	12
cinema	33036	25	13484	21	8989	25	8001	16	5701	16	69211	22
teatro	418	0,5	410	1	101	(.)	60	(.)	167	(.)	1156	(.)
teleplay	3374	2	1329	2	765	2	815	2	630	2	6913	2
seriados	14939	11	10533	16	4045	12	7120	14	7493	22	44130	14
deseño animado	9502	7	4749	7	3111	8	2829	6	3348	10	23539	7
música erudita	3342	2	1541	2	485	1	977	2	543	2	6888	2
música erudita	534	0,5	508	1	135	(.)	183	(.)	323	1	1678	(.)
humorismo	3731	3	1069	2	1054	3	1760	4	1221	3	8835	2
esportes	7088	5	3444	5	1740	4	2773	5	1499	4	16544	5

Fuente: (Melo, 1985, p.77).

En ese periodo, los resultados ponían de manifiesto la grandiosa participación de las producciones de entretenimiento. Para muchos expertos, la televisión desde su nacimiento en esfera académica, no presentaba interés por los estudios de los contenidos producidos y/o transmitidos en el sector televisivo nacional.

En 1996, la profesora e investigadora Sandra Reimão, coordinó un estudio longitudinal entre los años 1965 y 2000, de las emisoras abiertas vehiculadas en el estado de São Paulo. El estudio se efectuó cada cinco años, durante una semana, en el

mes de marzo correspondiente. Su elección de fechas (siempre la segunda semana del mes, pasado el día 15) tiene como justificativa que en el respectivo mes no suele haber cambios ni grandes eventos en las cadenas abiertas en todo el país.

Tomando como objeto de análisis los trazos dominantes en los contenidos transmitidos en las emisoras seleccionadas, y como indicadores, las categorías y géneros, el diagnóstico presentado por ese estudio refleja una programación dominada por la categoría entretenimiento y acentuada por la producción nacional. En ese periodo, películas y series sumaban 32 horas y cinco minutos de transmisión, y los programas de auditorio y show/variedades, representaban cerca de 30 horas y 45 minutos (Reimão, 2000).

De manera similar, en 1998, Reimão efectúa nuevamente un análisis de las siete cadenas de televisión abierta vehiculadas en el estado de São Paulo (TV Cultura, Sistema brasileño de televisión, Red Record, Red Manchete, CNT/Gazeta y Red Bandeirantes). En esos análisis, el periodo correspondiente fue de una semana (del 9 al 15 de noviembre) en el horario denominado como *prime time* (de las 20 hasta las 22 horas). De las siete emisoras analizadas, la autora encontró en la franja televisiva, la predominancia de las siguientes categorías:

1. Entretenimiento: 43 horas y 30 segundos.
2. Mixto, entretenimiento e información: 26 horas.
3. Información: 22 horas.
4. Especial: 5 horas y 30 minutos.
5. Educativos: 1 hora.

Dentro de las 14 horas diarias observadas –que hacían un total de 98 horas semanales–, la exhibición de los programas de producción extranjera representaban un 9% del horario principal, es decir 8 horas y 50 minutos (Reimão, 2000). Para Reimão, “esa tendencia al entretenimiento, verificable desde el nacimiento de la TV brasileña, se encuentra claramente delineada en la programación actual” (2009, p.76).

Más recientemente, en esa misma línea, los investigadores Caparelli y Santos (2002), realizan un estudio con base en los contenidos exhibidos en la televisión brasileña comercial abierta, mediante análisis de los contenidos emitidos en el periodo del 9 al 14 de junio de 1997 en el horario *prime time*. De total de los datos presentados, los programas que tenían mayor éxito, fueron los relacionados con producciones ficcionales (Bernades y Rocha, 2000; Caparelli y Santos, 2002). En el año 2001, parte

del Instituto Gino Germany en Buenos Aires, desarrolló una investigación titulada *Tendencias en la circulación de programas televisivos en el MERCOSUL*, que estuvo a cargo de las investigadoras, Mazziotti, Borda, Heidenhain y Weiss. El estudio se focalizó en el análisis de la programación de los canales abiertos comerciales de alcance nacional, para lo cual, se seleccionó la semana del 15 a 21 de agosto del mismo año.

El objetivo de ese estudio fue examinar los canales de las emisoras brasileñas comerciales abiertas: Red Globo, Bandeirantes, Red TV, Red Record y Sistema Brasileño de Televisión (SBT), en el estado de São Paulo. La selección se dio durante una semana corriente, en horario noble y central, en un total de 630h50min. Las autoras concluyeron que, del montante de los programas que representan los contenidos en cuanto a nacionalidad de producción, 80% eran nacionales, y dentro de ellos 72% componían la categoría entretenimiento. Las producciones de América Latina correspondían a un 6% del total, y los contenidos de origen de EE.UU, a un 22%. Por su parte, los programas de información se ubicaban en el 28%. Por parte de la producción propia, el género telenovela, es el producto de ficción nacional más priorizado en el horario *prime time*. En cuanto a las producciones norteamericanas, predominaban las películas y series (Mazziotti *et al.*, 2001).

Como criterio metodológico, las autores aplicaron la siguiente clasificación:

Tabla 8. Indicadores de las categorías y géneros aplicadas en la investigación, en 2001.

Información
1.1 Periodísticos (noticieros, entrevistas, opinión, análisis).
1.2 Educativos
1.3 Religiosos
2. Entretenimiento
2.1 Ficción
2.1.1 Cine (Corto y largo metraje MTM Made for televisión Movie) o Telefilm
2.1.2 Ficción Televisiva
Telenovela
Telecomedia
Series
Drama (Unitario)
Humor
2.2 Programas contendores (incluyen varios tipos: interés general, entrevistas)
2.3 Deportivos (Transmisión de un evento y periodísticos- deportivo)
2.4 Variedades (chismes, magazines, culinarios).
2.5 Juegos, concursos
2.6 Talk show
2.7 Televerdad (reality show, programas de búsqueda de personas)
2.8 Musicales
2.9 Infantiles (con conductora o dibujos animados)

Fuente: (Mazziotti *et al.*, 2001, p.38).

Al examinar el porcentaje de la categoría, las autoras emprendieron una reflexión acerca del género de información, aludiendo que, la presencia de unos mayores números de programas de información en relación a los demás países analizados, se debe al “*analfabetismo histórico acentuado en Brasil*”.

Con el título: *La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos*, Javier Martínez Garza (2005), desarrolló una revisión de la oferta de contenidos de 16 canales de televisión de ocho países de Latinoamérica, con el propósito de identificar la nacionalidad de producción y el tipo de género que se exhibe durante el horario *prime time*. Dentro de su estudio macro, las emisoras seleccionadas en Brasil, fueron: Red Globo de Televisión y el Sistema Brasileño de Televisión (SBT).

Garza (2005) nos certifica que, los contenidos emitidos en la pantalla de las emisoras brasileñas, estaban divididos por nacionalidad de producción de la siguiente

forma: 59% de producción de origen nacional, 4% de Latinoamérica, 6% de la categorías “otros” y 31% provenientes de Estados Unidos.

El estudio detectó el incremento de producciones locales, y el desplazamiento de programas extranjeros, principalmente norteamericanos. Como criterio de clasificación, el autor propuso lo siguiente:

Tabla 9. Distribución de los macrogéneros y porcentajes del tiempo de los contenidos en la parrilla de las cadenas, en 2005.

Macrogénero	% de tiempo
Ficción	33%
Información	29%
Infantiles	12%
Variedades	12%
Deportes	5%
Infoshow	4%
Culturales	2%
Telemercadeo	2%
Otro	1%
Total	100%

Fuente:(Garza, 2005, p.163).

Son dos los factores que explican los conocimientos actuales generados en distintos estudios, con perspectivas teóricas y metodológicas diversas, sobre la oferta televisiva en Brasil. Por un lado, la necesidad de aportar un mayor número de trabajos científicos que ayude a entender mejor el contexto de las producciones de contenidos audiovisuales en la industria cultural televisiva y, por el otro, las marcadas y mayoritarias investigaciones, mayormente centradas en el estado de São Paulo. Las investigaciones existentes, nos hacen pensar en la necesidad de contar con más estudios comparativos entre regiones y canales, con los cuales sea posible sustentar otro tipo de propuestas y obtener lineamientos para impactar de manera más contundente en políticas culturales y comunicativas.

2.3. La televisión en Brasil

2.3.1 - Nace la TV: trayectoria histórica y desarrollo

La televisión en territorio brasileño, surgió en la década de los 50 por las manos del empresario y periodista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, propietario del grupo Diarios y Emisores Asociados. A través de la empresa norteamericana RCA Víctor en New York, adquirió toneladas de equipamientos para el montaje de una empresa de televisión. Mientras se instalaba la primera emisora brasileña, el técnico americano Walter Obermüller, responsable de las futuras instalaciones del estudio, verificó que en el estado de São Paulo, no había ningún aparato receptor de imágenes.

En ese periodo, el Gobierno brasileño trabajaba para iniciar las importaciones de 200 aparatos, cuestión que se demoró a causa de la burocracia administrativa. Comandado por Chateaubriand, llegaron los aparatos de contrabando a bares, tiendas y en su empresa de periódicos, donde gran número de personas esperaban este acontecimiento. De esa forma, el día 18 de septiembre nace TV Tupi, la primera emisora en Brasil, primera también en América Latina, y la sexta emisora en el mundo (Mattos, 2002; Jambeiro, 2001).

La historia de la televisión brasileña suele ser estudiada desde los factores y acontecimientos de su evolución histórica (véase Reimão, 2000; Wolton, 1996, Bolaño 1999 y Caparelli, 1982). João Freire Filho en su discurso hace un aporte significativo a declarar que:

“Las historias de la televisión brasileña tienden a centrarse en la dimensión institucional del medio, en el caso específico de Brasil, la trayectoria histórica de la televisión por lo general, se indica en una visión sociológica que prioriza -como parámetro de análisis y periodización- la influencia (directa y/o indirecta; problemática, a veces falsa) de potencia (dictatorial/democrático) y Capital (nacionales y extranjeras, especialmente de Estados Unidos), la estructuración y desarrollo del servicio de televisión y sus organizaciones” (2004, p.208).

En ese contexto, uno de los trabajos sobre la televisión brasileña, elaborado por el investigador y profesor Sergio Mattos (2002), bajo el título “*Historia da Televisão no Brasil. Uma visão econômica, social e política*”, distingue seis fases históricas de la televisión brasileña:

1. Fase Elitista (1950-1964): Tenían acceso al aparato solamente una pequeña élite de compradores.
2. Fase Populista (1964-1975): Cuando el contenido presentado en la programación, los llamados programas de auditorios, ganaban espacio en franja y se convertían en ejemplo de modernidad y a la vez en declino de calidad.
3. Fase del Desarrollo Tecnológico (1975-1985): Las Redes se califican tecnológicamente para la producción de programas nacionales de contenido con calidad, iniciando de esa forma las exportaciones.
4. Fase de la Transición y de la Expansión (1985-1990): Periodo en el que aumentan las importaciones.
5. Fase de la Globalización y de la TV de pago (1990-2000): Surgen nuevos mercados competitivos, proporcionando la “Redemocratización de la televisión”.
6. Fase de la Convergencia y de la calidad digital (2000): Última fase propuesta, que representa la evolución tecnológica en todos los medios de comunicación, principalmente en la televisión.

En el primer momento de la historia de la televisión en Brasil, cambios en la política económica y social, contribuyeron para el desarrollo del medio de comunicación. El Estado Nuevo a través de inversión de capital brasileño y extranjero, ejerció fuerte influencia en el sector industrial, favoreciendo la infraestructura esencial para la producción nacional de bienes durables, sustituyendo las importaciones, y a la vez direccionando a Brasil al crecimiento industrial.

En el periodo de los años cincuenta y sesenta, los gobiernos tenían como objetivo prioritario el progreso económico e industrial del país (Mattos, 2002). El impulso de la televisión brasileña se dio al momento en que el país iniciaba el incremento de las telecomunicaciones, permitiendo, de esa forma, la creación de nuevas emisoras de TV. Las nuevas redes influyeron masivamente en fomentar la promoción de bienes de consumo en el país. La televisión, en ese proceso, se convierte en el símbolo de modernismo (Mattos, 1990).

Controlada por el sistema empresarial, una vez que la iniciativa de la fundación de la TV en el país partió del sistema privado, el medio es presentado al consumidor con características de entretenimiento y, en paralelismo, con propósitos de inversión en el

comercio de bienes y prestaciones de servicios. La primera emisora, TV Tupí, se instala primeramente en las dos grandes provincias económicamente más desarrolladas del país: São Paulo en 1950 (la ciudad inaugural) y seguidamente en 1951 la segunda emisora en Rio de Janeiro, ambas de propiedad de Chateaubriand (Jambeiro, 2002).

Bajo comando del líder Assis Chateaubriand, el grupo “Diarios y Asociados” en la década de los cincuenta, detenían la posición hegemónica por ser el único propietario de cadenas de TV. En el mismo periodo, ha expandido su patrimonio con el estreno de más una red en el estado de São Paulo; la TV Record en (1952). El siguiente estreno, dos emisoras más: la TV Itacolomi en (1955) en la ciudad de Belo Horizonte y la TV Paratini (1959) en la ciudad de Porto Alegre (Mello, 1985; Simões, 1986).

Con el aumento de emisoras de TV en el país, el reflejo de la política fomentadora del desarrollo económico e industrial que inició en la década de los cincuenta, se prolonga en los sesenta, tal y como lo indica Sodré:

“A partir de los años sesenta, cambia el paisaje. En este momento había 15 estaciones de televisión concentradas en la capital. Ya se sentían los efectos de la expansión del consumo industrial impulsado en la década anterior y, a pesar del estancamiento de la situación político-económica del país (con el aumento de la inflación mediante el aumento de las tensiones internas), estaba bien delineado un perfil urbano de consumo. La televisión empieza a tomar su carácter comercial y competir sobre la base de ingresos por publicidad en busca de mayor audiencia” (1999, p.97).

En la misma década, otros factores, como la política económica militar y el avance tecnológico, contribuyeron para grandes transformaciones en el medio de comunicación.

Sin embargo, de acuerdo a Otón Jambeiro (2001), grandes cambios en la política interna del país aceleraron el progreso de la industria televisiva brasileña:

1. Concentración de capital.
2. La internacionalización del mercado interno.
3. Convergencia geográfica de producción industrial en la región Centro-Sur del país.
4. Creación de un mercado nacional para productos industrializados.
5. Expansión nacional de la industria televisiva.
6. Construcción de una red nacional de telecomunicación.

Jambeiro menciona que:

“Asimismo, la TV fue beneficiada de una estrategia de desarrollo económico que exigía la mejoría de los servicios de telecomunicaciones para apoyar el desarrollo industrial. La conjunción de esos factores transformó la televisión en un instrumento poderoso y algunas veces usado abiertamente para conseguir integración de los más diversos sectores de la sociedad brasileña, al modelo de desarrollo capitalista establecido por el régimen militar “(2001,p.90).

Además, otro factor que ha provocado un estado de revolución en la estructura técnica interna en las redes de televisión, ha sido nombrado como *Video Tape*. Ese nuevo aparato ha renovado la operatividad y la transmisión de la programación. Al principio del surgimiento de la TV, las emisoras producían solamente en los estudios centrales que se localizaban en las ciudades de São Paulo y Rio de Janeiro, lo que implicaba un alcance limitado de la señal en la transmisión de la programación, consideradas en la época, como redes de transmisión local. Con la inclusión del *videotape*, la programación televisiva era distribuida en todo el país (Simões 1986, Bolaño 1999).

Nótese con claridad, un dinamismo evolutivo en la historia de la televisión Brasileña. Uno de los principales aspectos para la masiva expansión por todo el país, fue la inauguración de la red de microondas, así como nos señala Priolli:

“Desde 1969, cuando el gobierno militar, a través de la Secretaría de Comunicaciones y de la Embratel, creada poco antes de concluir una parte de su proyecto político de la “integración nacional” abrió la red de microondas, para enlazar las distintas regiones del país, sistemas fiables para la radio, telefonía y televisión abierta y los datos. Así, los satélites Brasilsalt llegaron para complementar y ampliar la red de microondas a partir de 1985, cubriendo todas las partes de Brasil” (2000, p.19).

No obstante, el proceso de desarrollo de la televisión brasileña ha tenido una atribución histórica por el cual cabe resaltar que:

“No se puede abordar el desarrollo de los medios de comunicación en Brasil, desde los años 60 sin hacer referencia a la Red Globo. Esta red, a partir de los años 70, pasó a absorber más del 40% de la totalidad del dinero para la publicidad disponible en el país y, por tanto condicionando todo el desarrollo de los medios de comunicación de masas” (Herz, 1991, p.17)

Fundada por Roberto Marinho, empresario del sector de las comunicaciones, la Red Globo se instauró el 12 de diciembre de 1957, pero fue inaugurada hasta el 26 de abril de 1965. La emisora halló un mercado televisivo en plena ascensión y al incorporarse a ese mercado, incitó un nuevo rumbo (Bolaño, 2005). Se difundió con la otorgación de

nueve concesiones directas del gobierno y/o compra de otros concesionarios. Su ascensión se atribuye al favorecimiento político por parte del Gobierno Militar (predominante en el periodo de 1964-1984), paralelamente con el ingreso de capital internacional y tecnológico en el país.

A finales del siglo XX, con 84 estaciones de TV y 74 afiliadas, la Red Globo, una emisora de carácter estrictamente comercial, ostentaba gran audiencia y dominio en las transmisiones en Brasil. Su programación alcanzaba con regularidad todo el mundo (Jambeiro, 2002).

Con inversiones extranjeras recibidas del grupo americano Time-Life, en el período de 1962-1968, la emisora se benefició a través de un supuesto acuerdo, iniciando la construcción de su patrimonio. En ese contexto cabe resaltar que, la legislación brasileña veta la participación intelectual y/o administrativa de grupos extranjeros en una empresa que obtenga concesión de servicios de TV. Teóricamente ese “acuerdo” como han mencionado ambos grupos, ha sido forjado, debido a la prohibición legislativa brasileña, siendo presentado de la siguiente forma:

“El grupo Time Life daría a Globo apoyo técnico, implantación de moderna administración, daría nuevos métodos y habilidades en programación, nuevos programas, actividades de interés público, control financiero, presupuestario y contabilidad, desarrollo y especificaciones de equipajes, ingeniería, entrenamiento y dimensionamiento de equipo, organización comercial, técnica y administrativa y el funcionamiento de una estación de TV” (Jambeiro, 2002, p.95).

A través de una CPI (Comisión Parlamentar de Inquérito) en 1968, el Gobierno comprueba la infracción de la legislación brasileña por ambos grupos y ordena la regularización en el plazo de 90 días. De ese modo, el grupo Time Life y Globo finalizan su “acuerdo” en el mismo año. Aunque hubo un término contractual, a lo largo de los años, la Red Globo supo absorber conocimiento a través del grupo Time Life, implantando una estructura moderna organizacional, objetivando la publicidad, el fortalecimiento y el impacto de su programación (Jambeiro, 2002).

Algunos expertos en los estudios de la TV brasileña, como el investigador Bolaño, constatan que:

“La red Globo tuvo la felicidad histórica de capitanear la industria en su época dorada, con todo el apoyo que el estado brasileño pudo ofrecer, acabando por construir barreras a la entrada sólida, especialmente si se compara con sus competidores más antiguas, que demostraron ser completamente incapaces de hacer frente a un ingreso abrumador. El mercado brasileño de televisión mantiene su hegemonía, al comando de la red Globo de la década de 1970” (2005, p.23).

A partir de 1983, la red se consolida más aún, como una empresa hegemónica. Los avances tecnológicos le permitieron transmitir vía satélite (*Intelsat*) la totalidad de su programación, llegando hasta un 98% de los pueblos en el país (Reimão, 2000).

Samuel Possebon (2007), en su estudio sobre el mercado de las comunicaciones, propone:

“Abordar las comunicaciones en su esencia económica, para comprender de qué forma está insertado en un ambiente capitalista, tal mercado se convierte en el ambiente en que actúan aparatos privados de hegemonía como son también las empresas de comunicación. Entender el mercado significa entender, de qué forma esas empresas existen, se perpetúan y se producen, cuando fuera el caso” (Possebon, 2007, p.277).

Al analizar el mercado brasileño, es notorio que los medios televisivos se establecieron dentro de un agrupamiento de capital en una estructura de oligopolio. La disparidad entre las demás emisoras de televisión y la poderosa Red Globo es tremenda (Lima, 2004; Possebon, 2007). En ese contexto para Lima históricamente:

“La que domina los medios de comunicación de Brasil, la disputa por el privilegio de transmitir señales de la Red Globo es quien define, muchas veces la vinculación de los medios de comunicación para las elites regionales y locales y, además, la situación de oligopolio en la práctica de la emisión de TV. Esto también se repite en relación con la televisión por cable o por satélite de pago” (2002, p.15).

Sin embargo, el fenómeno Globo se reafirma cada vez más en el mercado televisivo, no solamente con la evolución económica, sino también con los nuevos medios de transmisión de la señal. El progreso tecnológico por ejemplo, como la llegada de la TV de pago, no ha cambiado el poder que tiene esa red en el país. El medio de comunicación en la década de los noventa ha sido denominado por Rebouças (1999) como un *quinto momento*, refiriéndose a la fase de la globalización. En este período, la entrada de la televisión por cable en Brasil, no ha debilitado a los propietarios de las redes nacionales.

Para los empresarios del sector televisivo brasileño, dos aspectos desmotivarían el impulso de la TV de pago en el país; el primer aspecto sería el problema económico y el segundo, el aspecto social. Además, el Gobierno ha proporcionado medios para que las

redes se asocien con empresas internacionales de TV de pago, adquiriendo de esas empresas privadas el 51% de las acciones. Los hechos, sin embargo, han favorecido las redes nacionales una vez más, con la participación de capital extranjero de los grupos de la televisión privadas. Consecuentemente, las redes nacionales han obtenido también el derecho de retransmisión de señales vía satélite, y la posibilidad de operar paralelamente como los dos sectores: la transmisión de TV abierta y la TV de pago.

De esa forma, según señalan Bolaño y Britto:

“Los principales operadores siguen jugando un papel hegemónico en la nueva situación como la red Globo que, una vez atacada, como un líder en la televisión, adoptó estrategias que permitieron la conquista de la primera posición de la industria de televisión por cable y el desarrollo de exitosas acciones transnacionales, así como el contraataque, en el mercado televisivo masivo “(2003, p.195).

El panorama televisivo definido por Britto (2002), es de un sector que:

- Superó y atravesó diversas etapas.
- Produjo variadamente.
- Se especializó en el género telenovela.
- Conquistó audiencia masiva.
- Invirtió en tecnología.
- Exportó sus producciones y títulos.
- Conquistó el reconocimiento del mercado internacional.

En el recorrido histórico de la televisión brasileña, la máxima rentabilidad es el agente predominante, como se puede observar en las fases del medio televisivo. El contenido de la programación brasileña estuvo básicamente vinculado a la publicidad, de tal modo que el telespectador es, como señala el autor, “un puente para la facturación”. De ese modo, en su evolución histórica, el progreso de la televisión brasileña estuvo involucrado directamente al mercado capitalista.

En ese escenario, lo que se aprecia es una hegemonía comercial del medio televisivo, centrada en las manos de una minoría de intereses privados. Aunque el

mercado televisivo siga en plena evolución tecnológica y digital, lo que se percibe es la necesidad de una política pública consciente, así como la participación en conjunto entre el Estado y la Sociedad Civil. Se trata de re-democratizar el sector de las telecomunicaciones, motivando así la apertura del mercado televisivo, y logrando una mayor expansión capitalista (Britto, 2003).

3. MERCADO BRASILEÑO DE TELEVISIÓN

3.1. El contexto de la industria de la televisión abierta comercial en Brasil

Es por todos conocido que el acelerado avance de las nuevas TICS, de nada afectó al desarrollo del medio masivo que alcanzó sus 60 años de existencia en Brasil. Los principales expertos en el sector, afirman que el “*hub* de toda la comunicación continúa siendo la TV” (Mídia, 2012, p. 292). El crecimiento de la industria de la televisión abierta se produce en sincronía con el proceso de expansión y segmentación de los nuevos medios, que compiten ferozmente con los vehículos tradicionales de masa; sin embargo, ese fenómeno no significa un riesgo, pues contribuye a que la televisión siga conquistando su participación en las verbas publicitarias en el mercado nacional (Esturaro, 2012).

Como enuncia el Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (CETIC), el alcance de cobertura del medio es de 98% a 99% en territorio nacional, frente a 40% de las redes de ordenadores por hogares (Imprensa, 2013). Ricardo Esturaro, director del área de marketing de la Red Globo –emisora líder en el país–, afirma que la televisión abierta comercial está entrando en una época de oro, porque ya de momento no hay otro medio capaz de soportar la comunicación de masa como la TV.

Datos observados en el año 2011 y registrados por Mídia (2012), apuntan que el medio alcanzó un avance de 9,2% ante 8,5% del crecimiento de los demás medios en el mercado nacional, y en ese sentido, ese análisis demanda considerar algunas claves conectadas para la evolución de la TV. Según Ricardo Ribeiro, director de la emisora SBT (Mídia, 2012), los cambios se atribuyen al crecimiento reciente de la economía del país, simultáneamente acoplado a la elevación de la población de la clase C, que corresponde al aumento de poder de compra de los consumidores, la pulverización del consumo y la

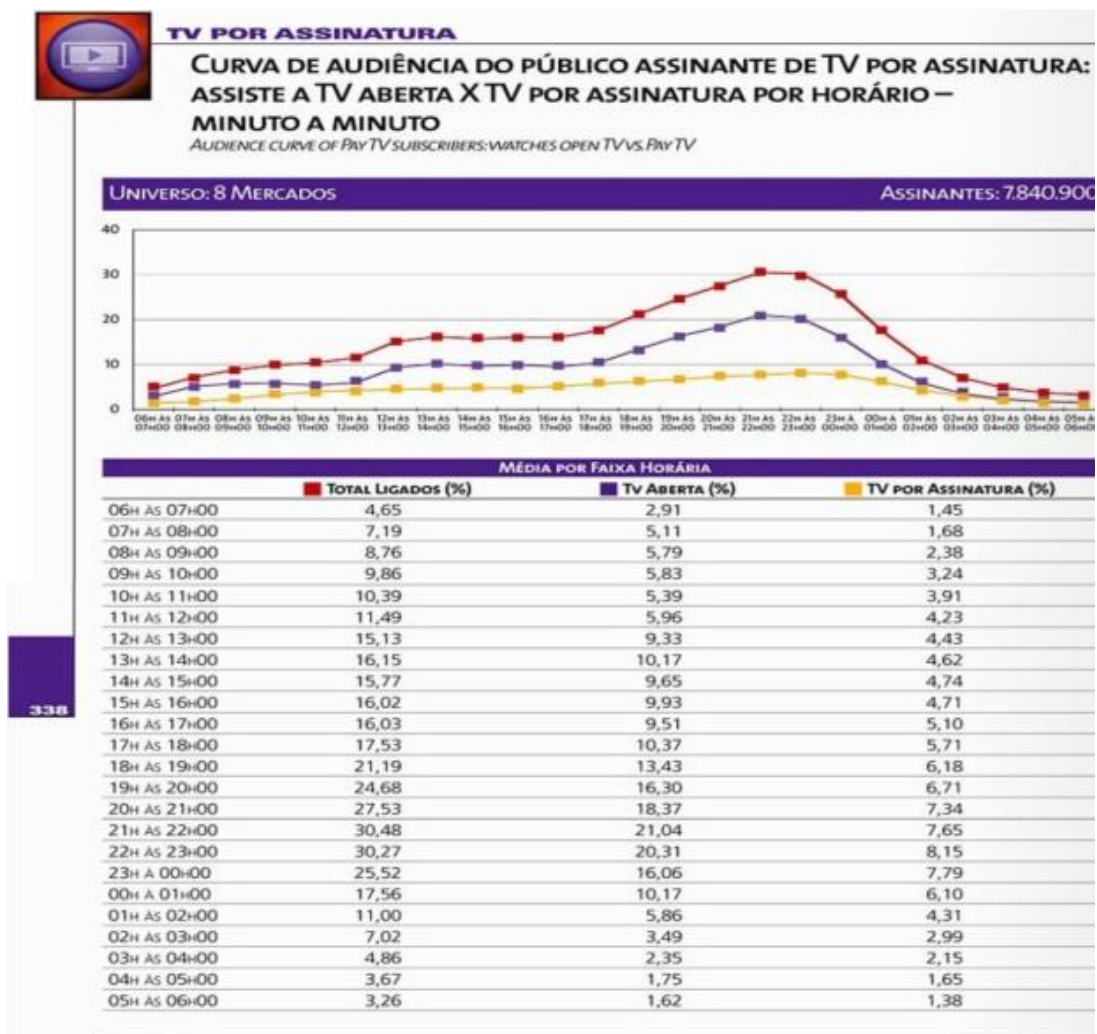
descentralización de la actividad económica. Actualmente, el nivel de audiencia de la TV brasileña sigue creciendo. En 2004, el tiempo medio de un telespectador frente al televisor era de 4h55; en 2012, el tiempo medio es de 5h32 (Haas, 2013).

A partir de los datos ofrecidos por el Grupo de Mídia (2012), a continuación se presenta un cuadro general de los indicadores de la industria brasileña de televisión.

3.1.1- Indicadores

Se observa en la figura a seguir, que las emisoras de televisión transmiten de forma continúa 24 horas de programación como podemos comprobar a continuación.

Figura 3. Curva de audiencia del sector televisivo nacional.

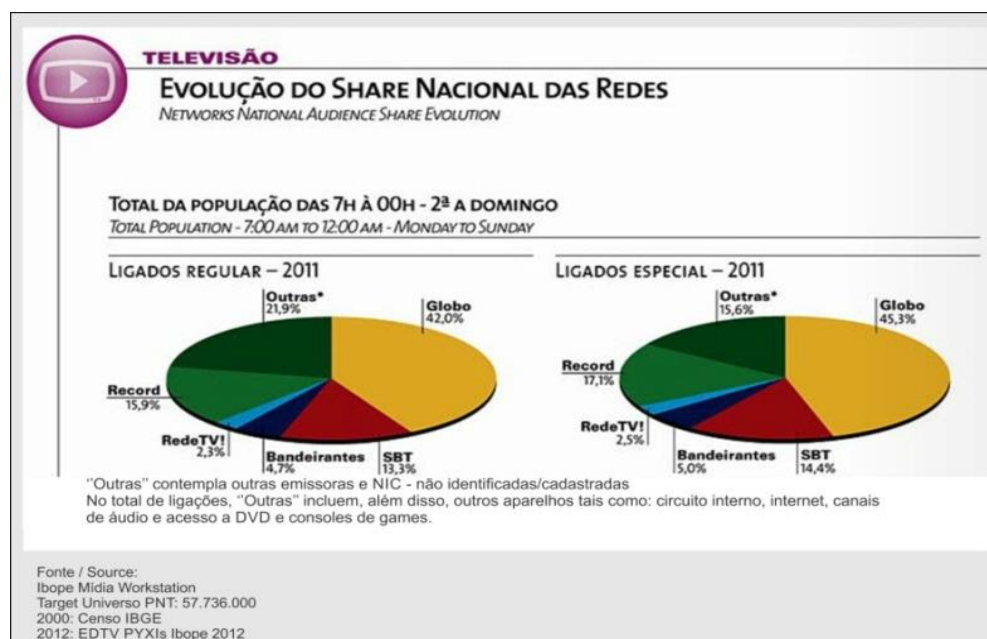


Fuente: (Grupo de Mídia, 2009,p.338)

3.1.2. Evolución del share nacional de las redes comerciales.

De acuerdo a la información de la siguiente figura, es posible apreciar la audiencia alcanzada por las emisoras en el país. Estos datos aluden a la participación regular que tiene cada emisora en el mercado brasileño, y representan los días de lunes a domingo, en el periodo de las 7:00 hasta las 00:00 hrs. Nótese que Red Globo, emisora líder, alcanza un 42%, seguido de la Red Record, que suma 15,90%, y el SBT con 13,30% del total de la población.

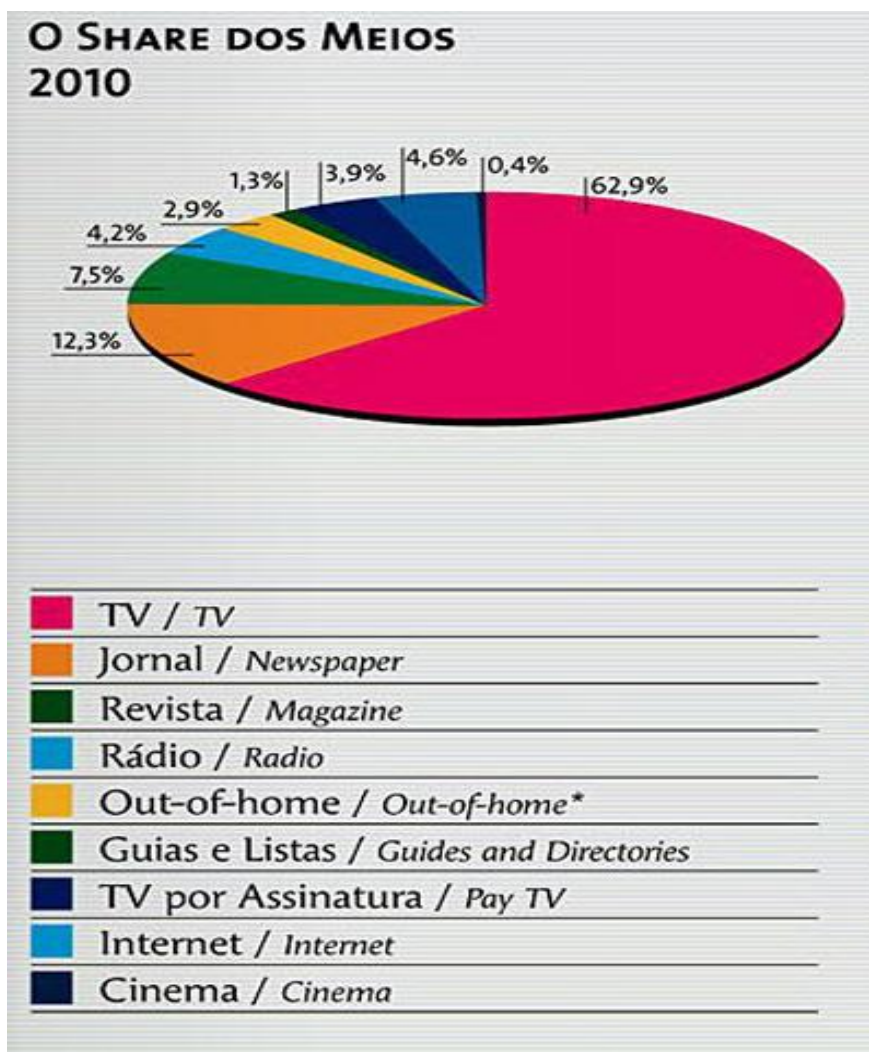
Figura 4. Evolución del share nacional de las redes comerciales



Fuente (Grupo de Mídia, 2012,p.389)

En un panorama general, la figura que se presenta enseguida nos muestra los datos de la evolución del share. Para el sector televisivo: TV abierta 62,9% y la TV de pago 3,9%; medios impresos: periódicos lidera un 12,3%, revistas 7,5% y guías y listados 1,3%; la radio abarca 4,2%, *out-of-home* alcanza 2,9%, internet queda con un 4,6%, y cine con 0,4%.

Figura 5. El share de los medios, 2010.



Fuente: (Grupo de Mídia, 2010, p. 108).

3.1.3. Inversión publicitaria en los medios de comunicación de masa

Pese a la amplitud de los “nuevos medios” y el creciente acceso a internet, de acuerdo a Forti (2013), la TV abierta sigue siendo el vehículo de comunicación preferido y prioritario del público brasileño. En un estudio reciente, se comprobó que Brasil es uno de los países hegemónicos en comunidades sociales como el *Facebook*, alcanzando 76 millones de usuarios en 2013. No obstante, resulta estadísticamente significativa la participación de la Tv frente a los demás medios de comunicación, así como demuestran los datos de la gráfica subsiguiente, en la que se observan estos porcentajes:

Para el sector televisivo: TV abierta, 97% y TV de pago, 35%; medios impresos 76%, periódicos 46%, revistas 33%, publicidad exterior 86%, internet 53% y la radio con 76%. Respecto al sector de las industrias culturales, la televisión abierta es el medio que recibe el mayor volumen de inversiones y la más relevante en términos económicos (Mastrini y Becerra, 2007). A continuación se presenta en la tabla los datos de inversiones de los medios de comunicación masiva.

Tabla 10. Inversión publicitaria en los medios de comunicación

MEIO	2012(R\$)	2012%	Jan-Jul 2012 (R\$)	Jan-Jul (%)	Jan/12 até Jul/13 (R\$)	Jan-Jul 2013 (%)
CINEMA	72.277	0%	38.992	0%	44.388	0%
INTERNET	1.873.210	4%	951.443	4%	1.317.530	5%
JORNAL	4.292.533	10%	2.379.609	10%	2.602.170	10%
MOBILIÁRIO URBANO	308.526	1%	186.096	1%	200.129	1%
OUTDOOR	89.222	0%	52.856	0%	43.832	0%
RÁDIO	1.550.979	4%	867.928	4%	961.333	4%
REVISTA	3.022.064	7%	1.545.311	7%	1.476.086	6%
TV	30.425.266	71%	16.925.053	72%	19.389.114	72%
TV ASSINATURA	1.260.448	3%	649.160	3%	771.740	3%
TOTAL	42.894.524	100%	23.596.447	100%	16.806.322	100%

Fuente: (Imprensa, 2013, p.10).

3.1.4 .Números de emisoras comerciales por red

En contexto nacional, Brasil cuenta con cinco redes de televisión comerciales abiertas: Red Globo, Sistema Brasileño de Televisión (SBT), Red Record, Band y Red TV. En números de generadores y generadoras x re-transmisoras presentamos los siguientes datos.

Tabla 11. Números de emisoras comerciales por red.

NÚMEROS DE EMISSORAS COMERCIAIS POR REDE		
<i>COMMERCIAL TV STATIONS PER NETWORK</i>		
ANO	GERADORAS	GERADORAS + RETRANSMISSORAS
REDE GLOBO	122	122
SBT - SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO	97	107
REDE BANDEIRANTES DE TELEVISÃO	82	97
REDETV!	40	ND
REDE RECORD DE TELEVISÃO	55	107
CENTRAL NACIONAL DE TELEVISÃO (CNT)	6	55
TV GAZETA S.PAULO	1	27
MTV	7	42
TOTAL	410	-
REDE TV EDUCATIVA (TV PÚBLICA)	43	-

Fonte / Source:
 1990 a 1994: ABINEE - Panorama Econômico Setorial
 1995 a 2002: Eletros - Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos
 Aparelhos em uso: estimativa de vida útil para TV P&B: 12 anos
 (*) Dados a partir de 2003 são estimativas, baseadas nos dados divulgados na imprensa, pois os oficiais da Eletro não estão mais disponíveis
 Os dados de aparelhos tela plana/plasma/LCD estão divulgados na imprensa, pois os oficiais da Eletros não estão mais disponíveis
 Os dados de aparelhos TV tela plana /plasma/LCD estão nos valores da coluna "cores" bem como no cálculo do total de aparelhos em uso até 2007
 Os dados de aparelhos de TV com acesso à internet estão contidos na coluna anterior (TV tela plana/plasma/LCD/LED)
 Tabelas de preços válidas para 2012
 ND - número não disponível
 Geradoras: emisoras comercializáveis localmente

Fuente: (Grupo de Mídia, 2012, p. 330).

3.1.5. Cobertura geográfica de las redes comerciales abiertas en territorio nacional

Al examinar el alcance geográfico de las emisoras líderes en audiencias, encontramos que Red Globo es la emisora con mayor cobertura, abarcando 98,60% de todo el territorio nacional. El segundo lugar es ocupado por SBT, con 88,23%, seguido por la televisora Record, con 77,97%. Véase la siguiente tabla.

Tabla 12. Cobertura geográfica de TV.

COBERTURA GEOGRÁFICA DE TV				
<i>TV GEOGRAPHIC COVERAGE</i>				
REDE	MUNICÍPIOS		DOMICÍLIOS COM TV (MIL)	
	NA	%	NA	%
GLOBO	5.487	98,60	55.315	99,57
SBT	4.910	88,23	53.880	96,74
BANDEIRANTES	3.490	62,71	49.636	88,44
RECORD	4.339	77,97	51.305	91,78
REDETV!	3.159	56,77	43.672	78,16
CNT	263	4,73	20.521	35,81
GAZETA	282	5,07	12.476	21,77
MTV	157	2,82	20.228	35,24
TOTAL	5.565	100,00	55.499	100,00

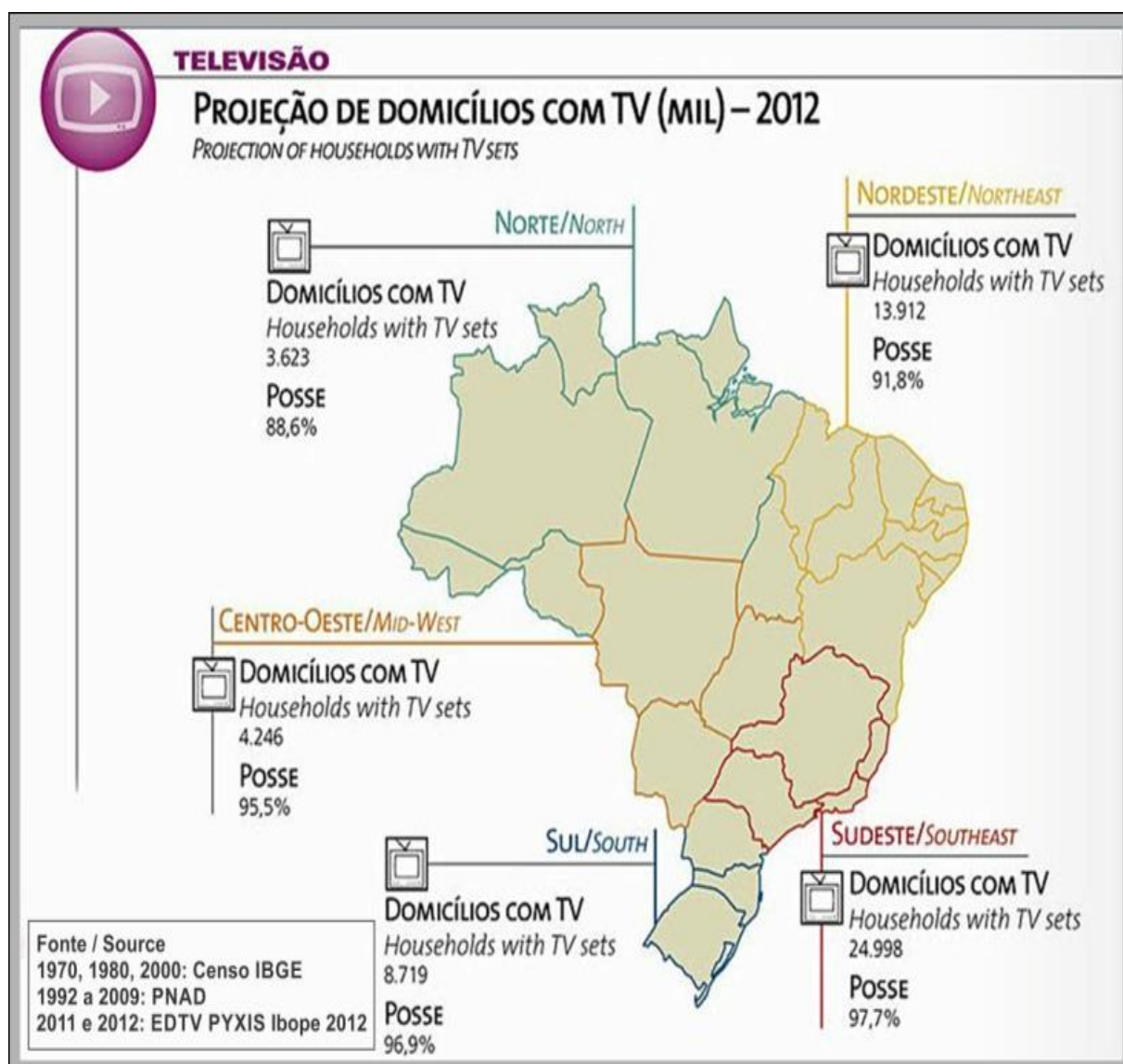
Fonte / Source:
 Jovem Informática, Atlas de Cobertura Geográfica das Redes - março / 2012
 Ibope Mídia - Media Workstation
 Target Universo PNT: 57644.409
 NA = Número Absoluto

Fuente: (Mídia, 2012, p. 331).

3.1.6. Proyección de domicilio con TV (2012)

Del total de las cinco regiones en Brasil, la región Sudeste es la que presenta los mayores números de hogares con TV, con un 97,7%. En segundo lugar viene la región Sur, que representa un 96,9% del total, y en tercer lugar, la Centro Oeste, con un 95,5%. Por su parte, la zona Nordeste queda en cuarta posición, 91,8% y finalmente, la zona Norte con un 88,6%.

Figura 6. Proyección de hogares con TV.



Fuente: (Mídia, 2012, p. 328).

3.1.7. Proyección de domicilio con TV por regiones y estados

En la tabla siguiente, se puede apreciar el total de los hogares con televisión por región y su distribución por estado.

Tabla 13. Proyección de domicilio con Tv por regiones y estados.

PROJEÇÃO DE DOMICÍLIOS COM TV (MIL) – 2012			
<i>PROJECTION OF HOUSEHOLDS WITH TV SETS</i>			
REGIÕES / ESTADOS <i>REGIONS / STATES</i>	DOMICÍLIOS COM RÁDIO (MIL)	DISTRIBUIÇÃO (%)	POSSE (%)
BRASIL / BRAZIL	55.499	100,0	95,2
NORTE / NORTH	3.623	6,5	88,6
RO	413	0,7	89,1
ACRE	168	0,3	85,0
AMAZONAS	754	1,4	91,4
RORAIMA	112	0,2	92,9
PARÁ	1.669	3,0	87,3
AMAPÁ	157	0,3	96,2
TOCANTINS	350	0,6	85,7
NORDESTE / NORTHEAST	13.912	25,1	91,8
MARANHÃO	1.400	2,5	82,9
PIAUI	724	1,3	84,1
CEARÁ	2.257	4,1	93,7
RIO GRANDE DO NORTE	881	1,6	96,1
PARAIBA	1.052	1,9	96,1
PERNAMBUCO	2.466	4,4	95,3
ALAGOAS	811	1,5	94,8
SERGIPE	573	1,0	94,9
BAHIA	3.749	6,8	90,5
SUDESTE / SOUTHEAST	24.998	45,0	97,7
MINAS GERAIS	5.842	10,5	95,6
ESPIRITO SANTA	1.094	2,0	97,6
RIO DE JANEIRO	5.262	9,5	98,9
SÃO PAULO	12.799	23,1	98,3
SUL / SOUTH	8.719	15,7	96,9
PARANÁ	3.183	5,7	95,3
SANTA CATARINA	1.997	3,6	98,1
RIO GRANDE DO SUL	3.539	6,4	97,6
CENTRO-OESTE / MID-WEST	4.246	7,7	95,5
MATO GROSSO DO SUL	743	1,3	95,7
MATO GROSSO	866	1,6	92,2
GOIÁS	1.847	3,3	95,5
DISTRITO FEDERAL	790	1,4	99,0

Fonte / Source:
2011: EDTV: Ibope Pesquisa de Mídia

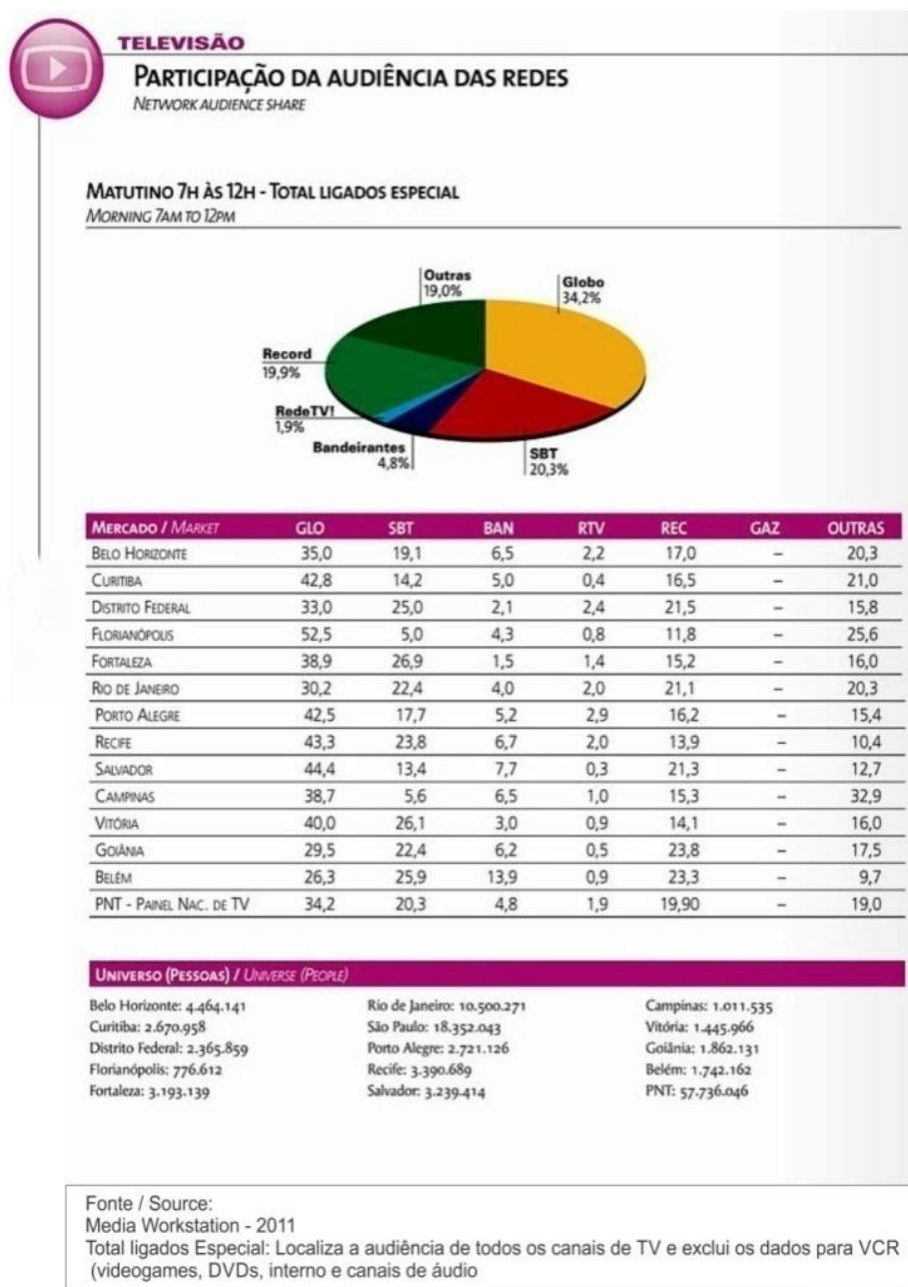
Fuente: (Mídia, 2012, p. 332).

3.1.8. Participación de las audiencias por redes comerciales

En las figuras que se muestran enseguida, se indica un enfoque global de las emisoras de mayor audiencia en todo el país, durante las 24 horas de transmisión. Tal como se aprecia en la primera figura, en el horario correspondiente (7:00 a las 12:00), la emisora Red Globo se destaca como líder de audiencia, con un 34,28% frente al SBT que

tiene un 20,3%; por su parte, Red Record aparece con un 19,9% del horario matutino.

Figura 7. Participación de las audiencias por redes comerciales – 7:00-12h.

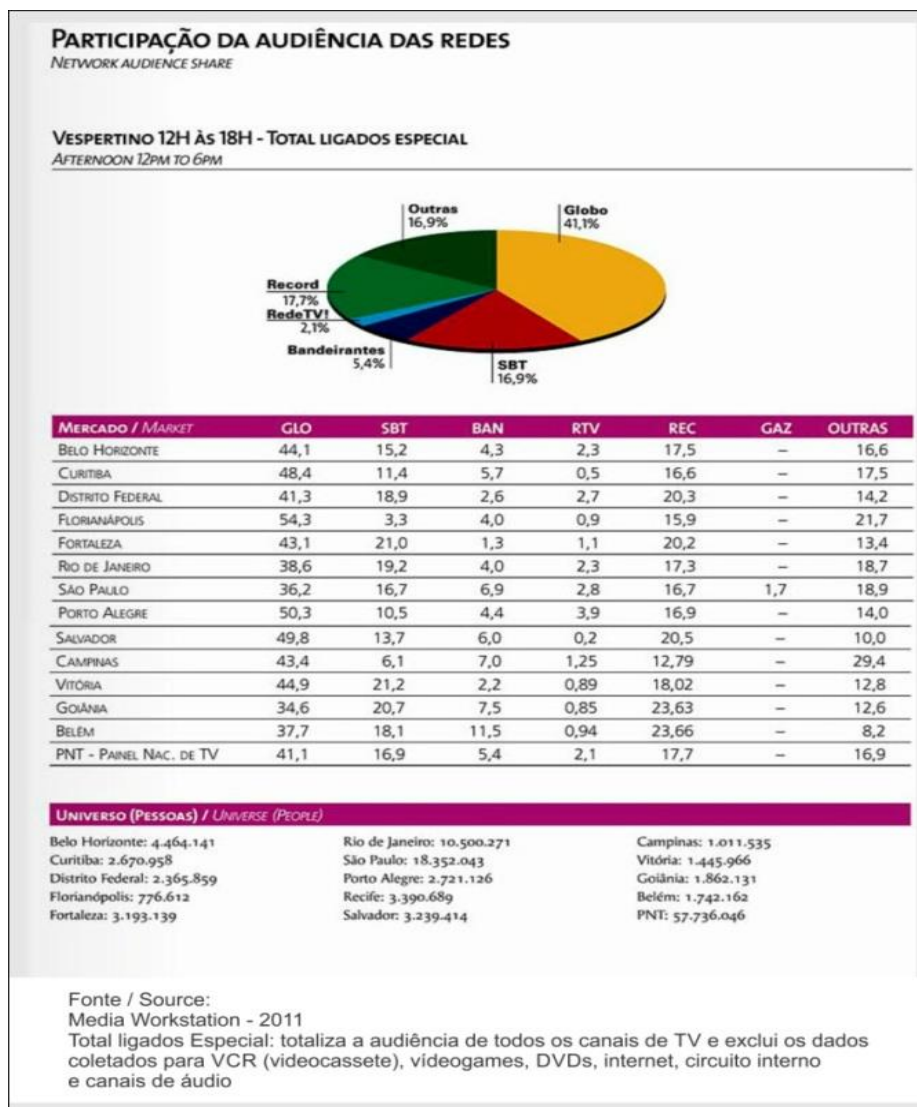


Fuente: (Mídia, 2012, p. 339).

Observamos en la figura posterior, que entre el horario de las 12:00 a las 18:00 horas, Red Globo sigue superando las demás emisoras con un 41,1% del total de la audiencia. En ese periodo, es la Red Record la que ocupa el segundo lugar en el ranking de la audiencia con un 17,7% seguida por SBT, a quien le corresponde un tercer lugar de

audiencia, con un 16,90% en el periodo considerado vespertino.

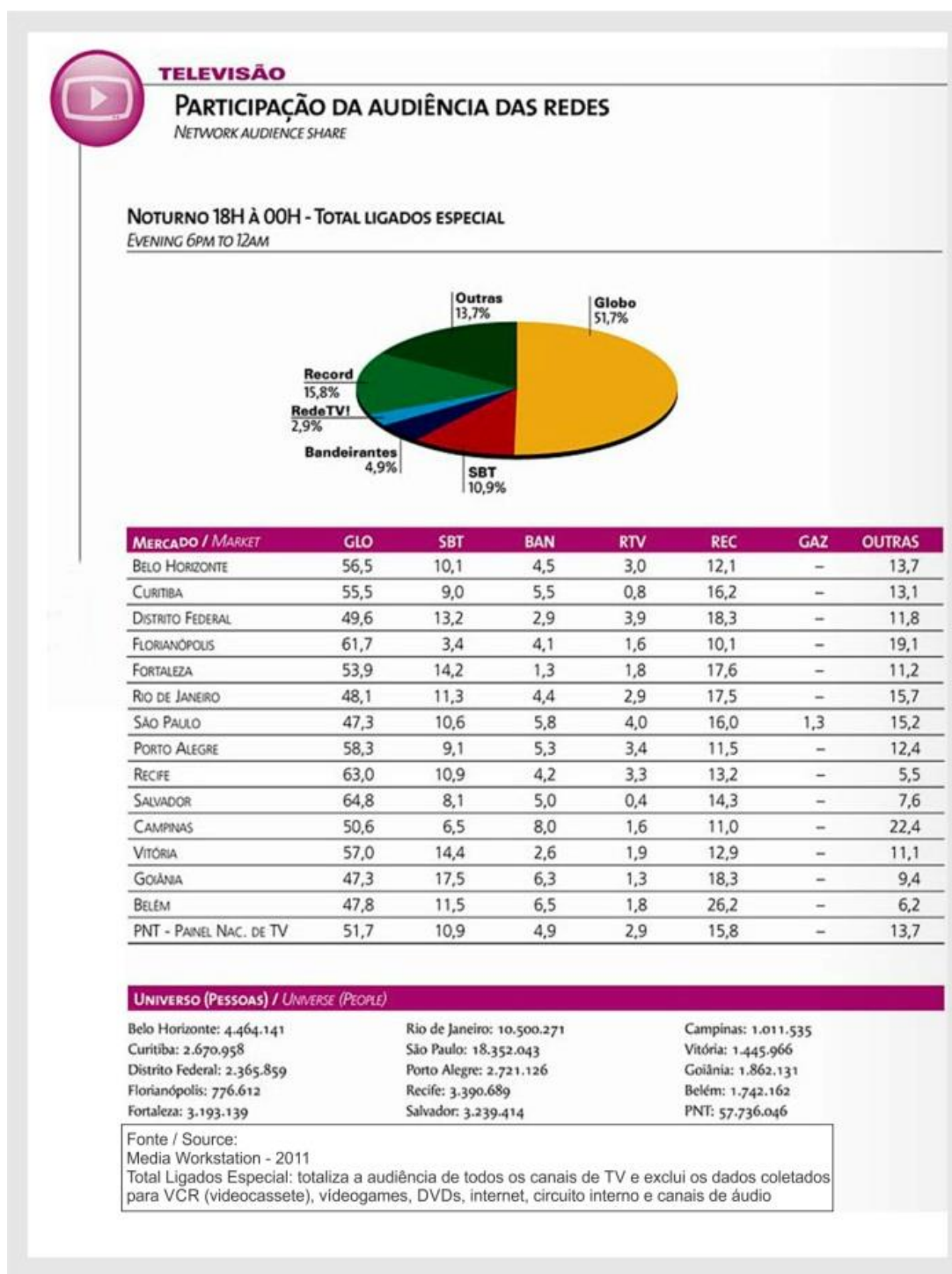
Figura 8. Participación de las audiencias por redes comerciales – 12:00-18h.



Fuente: (Mídia, 2012, p. 339).

En el tercer periodo clasificado como nocturno, horarios considerados entre 18:00 a las 00:00 horas, la televisora líder sigue siendo Red Globo, con un porcentaje siempre evolutivo, en este caso un 51,7%, seguido de la Red Record que sigue en su colocación de segundo lugar, en ese periodo con un 17,7% y con una caída en porcentajes y colocación seguidas SBT con un 10,9%.

Figura 9. Participación de las audiencias por redes comerciales – 18:00-00:00h.



Fuente: (Mídia, 2012, p. 339).

La lógica de la televisión en Brasil es comercial, y muchos de sus profesionales argumentan que su producción precisa ser orientada por las preferencias del público y de la publicidad. “La audiencia es apuntada en esa perspectiva como el mejor indicador de una televisión bien sucedida” (Fechine, 2008, p. 17).

El crecimiento de la TV abierta, se direcciona más en el sentido de integración e interacción con los nuevos medios. El sector televisivo, gran generador de contenidos, retroalimenta otras plataformas como la internet y otras medias sociales, cuestión que llevará a esas nuevas tecnologías de la comunicación a demandar nuevos formatos y cambios mercadológicos en el modelo actual de producción de contenidos (Vergueiro, 2013; Marques, 2013). Para Moura, hoy en día las audiencias se convirtieron en *multipantalla*. Delante de ese escenario, es imperioso estimular el debate y las atenciones académicas y científicas sobre los estudios de contenidos audiovisuales en el sector televisivo, y consecuentemente también las nuevas formas tecnológicas de comunicación y sus respectivos contenidos efectivamente.

3.2. Redes de televisión: contexto histórico y desarrollo

3.2.1. Red Globo de Televisión

En la década de los cincuenta, un periodista llamado Roberto Marinho, solicita al Gobierno Militar para la ciudad de Rio de Janeiro, la concesión de un canal de televisión (Melo, 1995). El 12 de diciembre de 1957, bajo decreto nº 42.946, firmado por el entonces actual presidente de la República Juscelino Kubitschek, es otorgada la primera concesión de transmisión de TV a la Radio Globo, dando inicio, a la historia de una de las más sucedidas empresas de telecomunicaciones en Brasil. Fundada por el periodista y empresario del sector de las comunicaciones, Marinho, obtuvo su primera otorgación a finales de los años cincuenta, aunque fue inaugurada hasta el 26 de abril de 1965.

Sus actividades como televisora iniciaron en abril del mismo año en Rio de Janeiro, y en la ciudad de São Paulo en 1966, con la adquisición de la TV Paulista (Jambeiro, 2001; Reimão, 2000). A partir de nueve concesiones otorgadas, algunas directamente del Gobierno y otras de concesionarios, Red Globo, empieza a construir su imperio. Sin embargo, factores como, un mercado televisivo en ascensión (a través de la expansión del capital internacional en la economía nacional), la introducción de las nuevas tecnologías en el país y el desarrollo de la industria, apoyada en una buena relación de intereses con el Gobierno Militar (existente en el país entre los años de 1964 a 1984), suscitan a la emisora a un gran proyecto de masificación y desarrollo nacional.

Dentro de todos esos aspectos, Red Globo, alcanza la hegemonía en el mercado de las telecomunicaciones, y al incorporarse a ese mercado, se le incita a través de algunas

innovaciones a un nuevo rumbo del macro de la televisión nacional (Jambeiro, 2001; Bolaño, 2005; Melo 1995; Straubhaar, 1993). Su consolidación no se dio solamente por el favorecimiento del Gobierno autoritario y el desarrollo de la economía nacional excluyente como un todo, sino también, por la inyección de capital extranjero.

La emisora se benefició con la inversión directa del grupo norteamericano Time-Life a partir de 1964, cuando tal grupo se asoció con la Red Globo (Lima, 2001; Straubhaar, 1993).

La asociación entre ambas empresas fue un supuesto acuerdo firmado con la compañía americana Time-Life y la empresa brasileña, que duró entre los años 1962 a 1968. Tal acuerdo fue forjado con declaraciones de que entre ambas empresas, se consolidaba un tratado de asistencia técnica, que incluía apoyo en la implantación de la moderna administración, métodos y habilidades en programación, nuevos programas, actividades de interés público, control financiero, ornamentaría y contabilidad, desarrollo y especificaciones de equipaje, ingeniería, entrenamiento y dimensionamiento de equipo, organización técnica y administrativa y el funcionamiento de una estación de TV. La situación generó mucha polémica y hasta una CPI (Comisión Parlamentar de Inquérito) (Melo, 1995; Jambeiro, 2001).

Con innumerables evidencias de infracción por ambas empresas en relación a la legislación brasileña que no permite la participación intelectual y administrativa de grupos extranjeros en empresas que obtengan concesión de servicios de TV, el Gobierno se interpuso en 1965, para que la empresa norteamericana Time-Life cancelara el “convenio” con la Red Globo y se retirase del mercado brasileño (Straubhaar, 1995; Jambeiro, 2001). Hasta el año de 1968, a través de la Comisión Parlamentar de Inquérito-CPI, el Gobierno comprueba la infracción de la legislación brasileña por ambos grupos y ordena la regularización en el plazo de 90 días. De ese modo, el grupo Time Life y Globo finalizan su “acuerdo” en el mismo año. Aunque hubo un término contractual, a lo largo de los años, la Red Globo supo absorber conocimientos a través del grupo Time Life, implantando una estructura moderna organizacional, objetivando la publicidad, el fortalecimiento y el impacto de su programación, revisando el mercado (Jambeiro, 2002).

En ese periodo, entre las investigaciones sobre el proceso ilegal de la Red Globo con su congénere –realizadas por la CPI, que encerró el caso en 1968–, con la retirada por parte de la empresa Time-Life, el grupo brasileño ya en el año de 1973, detenía en el mercado nacional (en las tres principales ciudades del país: Rio de Janeiro, São Paulo y Belo Horizonte) seis emisoras. Al año siguiente, en 1974, su conglomerado se

conformaba por 13 emisoras, y años después, en 1982, las empresas afiliadas superaban la cifra de 36. Enseguida, en el año de 1983, con los avances tecnológicos como por ejemplo, la transmisión de toda la programación por Satélite, (Intelsat), la Red alcanza el 98% del total de todos los pueblos del territorio nacional, firmando cada vez más como una red televisiva hegemónica (Lima, 2001; Reimão, 2000).

Para Bolaño:

“La red Globo tuvo la felicidad histórica de capitanear la industria en su época dorada, con todo el apoyo que el estado brasileño pudo ofrecer, acabando por construir barreras a la entrada sólida, especialmente si se compara con sus competidoras más antiguas, que demostraron ser completamente incapaz de hacer frente a su ingreso abrumador. El mercado brasileño de televisión mantiene su hegemonía, así como el comando de la red Globo de la década de 1970” (2005, p.23).

Su fundador, Roberto Marinho, evidencia la posición de líder en su seguimiento, con la siguiente declaración:

“La Globo se define como una emisora de masas (...). Uno de los principales factores del suceso de la Red Globo fue y continúa siendo la capacidad de construir una programación que atienda a las necesidades de los telespectadores y consecuentemente del mercado publicitario. Nuestro principal activo no es que tenemos uno o diez programas buenos. Es que contamos con una estructura de programación creativa e inteligentemente integrada. Para eso, la mayor parte de nuestras producciones es planeada y concebida internamente, seguido de un invisible, pero fundamental hilo conductor que amarra diversos productos en una estructura global de programación” (Mello, 1995, p.67).

A propósito de Red Globo, Straubhaar comenta lo siguiente:

“También creó un amplia integración vertical de todos los aspectos de la televisión, incluyendo investigación, producción y comercialización, así como una integración horizontal de un nivel considerable de media, tales como radio, periódicos, revistas, publicación de libros, grabación de música, impresión y distribución de discos, tecnología computacional, telecomunicaciones (esta última bajo una serie de corporaciones propiedad de la familia Marinho)” (Straubhaar, 1993, p. 87).

La consolidación del padrón Globo de calidad y líder absoluto del periodo en todo el territorio nacional, se dio en el inicio de los años setenta. Así, la Red Globo, que hasta entonces había estado dirigida por personal del medio artístico y periodístico, pasa a las

manos de los hombres de la publicidad y marketing como Joe Wallach, Walter Clark y José Bonifacio, que pensaron en la televisión en términos de la industria de la propaganda y prioridad como emprendimiento comercial. Al principio del desarrollo de la emisora, se especializaron al estilo de las cadenas norteamericanas.

Estos profesionales contribuyeron para la implantación de un sistema administrativo eficaz, trabajando con un modelo de programación que adaptara a la realidad del mercado brasileño, tanto en lo que se refiere a modelos de géneros como la mecánica de las cadenas, moldando, cualificando y reteniendo de esa forma a las audiencias. Su estrategia comercial, paralela a un nivel evaluado de producción, recursos tecnológicos y humanos, veta a las demás emisoras a alcanzar su punto de vista técnico y del lenguaje, convirtiéndose a partir de la mitad de la década de 1970 –hegemónica en números de audiencia–, como la mayor Red de comunicación económico-financiero del país (Straubhaar, 1993; Khel, 1986; Brittos, 2002; Bolaño, 2004; Reimão, 2000, Lima, 2001).

Tras años de liderar el mercado brasileño de televisión, que desde 1968 estuvo en una posición de casi monopolio (en 1973 por ejemplo, los 20 programas de mayor audiencia eran todos emitidos por esa Red), a finales de los años setenta, Red Globo se enfrenta a otras emisoras que han sido estimuladas por el Gobierno Militar, suscitando de esa forma la competencia entre ambas cadenas (Vieira, 1978, Straubhaar, 1993).

Ese grupo de media, llegó a ocupar a nivel mundial, el 4º lugar como unas de las emisoras más importantes, la 12º entre las mayores empresas de telecomunicación del planeta (*networks*) y la segunda empresa exportadora de telenovelas (Rebouças, 2005, Mattelart & Mattelart, 1989). Su posición de exportador dio inicio al principio de la década de los setenta, con la comercialización de derechos de exhibición de su producción ficcional: las telenovelas. No tardó mucho y, en 1976, la emisora ya poseía estructura propia para realizar la mercantilización de su producto en territorio extranjero. El género telenovela, ha sido exportado para 17 países en latinoamericana, seguido de Portugal y países africanos de lengua portuguesa (Brittos, 2005).

“TV Globo disfruta de las consecuencias de un ciclo virtuoso, la programación fuerte atrae a una gran audiencia (a menudo 60% a 80%) el contar con ésta, atrae a la mayor parte de los anunciantes (arriba de 70% de lo que se invierte en publicidad televisiva) lo cual permite financiar una programación fuerte, y así subsecuentemente “(Straubhaar, 1993. P.87).

Uno de los mayores conglomerados empresariales de Brasil, rentista de cinco

emisoras propias, 122 generadoras y re transmisoras, y propietaria de tres TV de pago, quien ocupa el primer lugar de audiencias en el mercado televisivo de canales abiertos (44,7%), trasmitiendo su programación para el 98,44% de todo el territorio nacional, llega al siglo XXI hegemónicamente líder en ámbito nacional (Biondi, Charão, 2008; Mídia, 2012).

Según Willy Haas, director general de negocios de la Red Globo, esta red se comunica con aproximadamente 92 millones de personas en apenas un día (Haas, 2013) Actualmente, las dos cadenas que están muy próximas en términos de audiencia a la Red Globo son la emisora de SBT (Sistema Brasileño de Televisión) y Red Record, que trataremos en los capítulos siguientes.

Desde los años ochenta, la red arranca con inversiones en las producciones de entretenimiento: la fusión con la empresa líder mundial de contenidos de entretenimiento, y la Endemol, con la Red Globo.

El mercado brasileño, tras la venta de formatos como el programa “Gran Hermano”, anunció que luego de crecer su comercialización en el mercado nacional, produciría paralelamente con la Red Globo, programas regionales. Lanzada en el mercado como la *Endemol Brasil* y *Endemol Globo*, esa fusión resultó para el sector de desarrollo de formatos, según informe de las dos corporaciones, una extensa escala de formatos de entretenimiento para el mercado nacional. Precisamente en el rol de las industrias mediáticas, la mercantilización de formatos para los demás mercados televisivos a nivel mundial, como por ejemplo el programa “Gran Hermano” (vendido para más de 36 países) se convirtió en una actividad bastante lucrativa (Gomes, 2009).

En relación con el panorama planteado, se percibe la necesidad de estudios subsecuentes en lo que se refiere a géneros, su origen y las contemporáneas hibridaciones. Lo anterior, tomando en cuenta que, ya apreciamos una creciente homogenización de géneros y formatos (Borges, 2009).

3.2.3. SBT -Sistema Brasileño de Televisión

Escribir sobre el Sistema Brasileño de Televisión (SBT), no ha sido tarea fácil. Pese a ser la segunda mayor emisora del país, y considerando sus 37 años de existencia, es lamentable observar que, al realizar un recorrido bibliográfico profundo, no hay producción intelectual suficiente para que se pueda describir su historia y desarrollo.

Para empezar a contar a grandes rasgos el proceso del SBT, es necesario referirnos a Silvio Santos, popular animador de programas, que luchaba por tener un canal de televisión desde 1971. Luego de varios pedidos de concesiones rechazadas, el 22 de octubre de 1975, el presidente Ernesto Geisel firmó el decreto 76.488, concediendo al Grupo Silvio Santos, un canal de televisión en la ciudad de Río de Janeiro.

Silvio Santos dueño del grupo que lleva su nombre, es propietario de empresas como bancos comerciales, producción de cosméticos, centros comerciales, hoteles, entre otras. Su canal inició con la transmisión en el mes de mayo de 1976. Al principio, la emisora le servía como estrategia, y mantuvo en la década de los setenta, la producción de programas populares de bajo costo (como los programas de auditorio) y los de origen extranjero, conocidos como enlatados y películas. A partir de 1980, seguía con penetración en el mercado, y un año más tarde, el 19 de Agosto de 1981, se dio paso al nacimiento de la Red SBT canal 4 en la ciudad de São Paulo (Bolaño, 2004, Biondi y Charão, 2008; Santos, 2000, Brittos, 2004).

Este reconocido empresario, siguió con su fórmula popular de realizar los programas de auditorio, perpetuándola como una emisora de programación popular. Inicialmente no competía con el mercado de televisión, pero se dedicaba a difundir sus negocios empresariales y a consolidar la rentabilidad empresarial (Bolaño, 2004).

Conocido animador de programas de auditorio, actuó en empresas como presentador, en emisoras como Red Globo de Televisión. El nuevo dueño del SBT aprovechó teniendo ya un público en los programas antiguos, y participó absorbiendo los seguidores de sus programas y beneficiándose y consiguiendo alcanzar de esa forma el segundo lugar en el ranking de las emisoras abiertas en el país. La guerra por las audiencias le confirió algunas veces la primera colocación nacional, aunque sufría fuertes oscilaciones en el Ibope (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), compitiendo directamente con la líder Red Globo (Brittos, 2002; Bolaño, 2004).

Sin embargo, respecto a la producción de programas:

“Ese buen desenvolvimiento no llegó a sensibilizar el mercado anunciante en la misma medida. Por el contrario, algunos de los programas de mayor audiencia del SBT, como el siempre recordado Povo en la TV, responsable por la industria de superar la audiencia de la Globo, durante un cierto periodo del horario vespertino, se presentaban con un pobre patrocinio, en apenas por ser dirigente en aquella franja de público de menor poder adquisitivo, pero también porque el fuerte apego o grotesco se mostraba incompatible con la necesidad de manutención de una determinada imagen por parte del anunciante” (Bolaño, 2004, p.161).

En 1977, cambió la ley que exigía que las emisoras transmitiesen programas durante 18 horas. Al principio SBT realizaba transmisiones de la programación entre las 18:00 hasta las 00:00 horas. En consecuencia de ese carácter la emisora SBT para cumplir con las exigencias de 18 horas, pasó a importar producción norteamericana como las películas, series, dibujos animados, musicales, programas de hogar, entre otros, produciendo solamente un programa nacional (con contenido de horóscopos), y hasta un año más tarde, dio inicio a programas de afán deportivo y noticiero.

Aunque con pequeñas producciones locales, la emisora SBT seguía con su patrón populoso de exhibición de programas, como por ejemplo la adquisición de producciones mexicanas (que refuerzan la imagen de TV de carácter popular), y series infantiles y novelas de países de América Latina. Con esto, se seguía un camino inverso a la Red Globo, considerada por algunos como red con programación para las élites (Raposo, 2001).

En la actualidad, la estrategia que condujo a SBT a ocupar la colocación entre las cinco mayores emisoras del país, continúa siguiéndose: propagar productos y servicios del grupo GSS (Grupo Silvio Santos) a sus telespectadores. Según Glen Valente, director de marketing de la emisora, en una entrevista concedida a la revista de Periodismo y Comunicación Impresa, comentó que “la programación de SBT alcanza cerca de 184 millones de hogares brasileños en 2013” (Imprensa, 2013).

Esta emisora llega hasta el 98% del territorio nacional, a través de sus 8 generadoras propias y 98 emisoras afiliadas, manteniéndose además, en segundo lugar en audiencia nacional (Biondi y Charão, 2008). Al ser entrevistado recientemente por Mônica Bergamo periodista de la Folha de São Paulo, Silvio Santos se dice ser un profesional como otro cualquiera, definiéndose a sí mismo como un buen vendedor, un vendedor de “fruslerías” y explica además su felicidad por ser “el vendedor de sus productos”. Al ser cuestionado por no vender horarios de su canal de tv, el *showman* declara que “no vende horario religioso” y añade que judío no debe alquilar la televisión para los demás (Folha de São Paulo, 2013).

3.2.4. Red Record de Televisión

TV Record canal 7, luego de haber obtenido su concesión el día 22 de noviembre de 1950, estrenó el 27 de septiembre de 1953, como la segunda emisora a entrar en operación. La TV Tupi había sido inaugurada tres años antes, en 1950. Inició su

programación en vivo (hasta la llegada del *videotape*) con musicales, espectáculos y festivales, humor, deportivo y comedia, teniendo una programación bastante ecléctica. Los telediarios y musicales eran los puntos fuertes del canal, hasta que en 1958, la cadena de propiedad de Paulo Machado de Carvalho, empieza a producir el género novela. Ya en la década de los sesenta, el canal de televisión 7, ocupa una posición favorecida en su historia, liderando el mercado televisivo frente a las demás emisoras existentes (Amorin, 1999).

Trágicamente, el 29 de julio de 1966, la central técnica de esa emisora perdió 300 películas y equipamientos debido a un incendio. El fuego quemó casi la totalidad de su patrimonio, interrumpiendo su actividad hasta 1969. Aunque con la primera fatalidad, TV Record promovió un festival de música popular (su carro jefe en la programación), alcanzando entre 80% a 90% de audiencias en los hogares en el Estado de São Paulo.

Al principio de la década de los setenta, como estrategia para mantener su audiencia, Record reformula la programación. Tras dos años, con el inicio de las transmisiones a color, la emisora importa producciones americanas como la serie UFO y películas, ocupando con esos dos géneros norteamericanos la totalidad de su programación (Amorin, 1999). Con la entrada en el mercado televisivo de la Red Globo, a partir de finales de los años setenta, esta novata emisora carioca pasa a hacer frente a Red Record, quitándole su posición de líder de audiencia. En la década de los ochenta, son varios los acontecimientos, a empezar por la emisora pionera, la TV Tupi que fue extinta el 14 de julio de 1980.

En el año de 1982, hubo una guerra de audiencia entre la Red Globo de televisión y Red Record, en lo que refiere a los géneros de deporte, venciendo la batalla la líder Red Globo (Bolaño, 2004). En la misma década, Red Record, tras intentos de crecer (consciente que tal desarrollo no sería posible solo con recursos propios) negocia 50% de las acciones con el empresario Silvio Santos. Aunque con nueva inversión financiera, la cadena sigue siendo vista por los telespectadores, como una mera emisora de transmisión de películas.

En noviembre de 1989, Record fue vendida a Bispo Edir Macedo y Odenir Laprovita. Sus nuevos propietarios inician cambios en la estructura anterior, y al principio de los años noventa, comienzan una nueva fase, reformulando la programación, y teniendo como producto principal el tele periodismo, mudanzas en la dirección e inversiones en el género serie (Amorin, 1999). Por otro lado, había una interrogante en las manos del Bispo Edir Macedo sobre el rumbo de la emisora: invertir en una

programación de contenido comercial, o crear una iglesia electrónica de contenido exclusivamente religioso. Como puede ser conocido por algunos, ese nuevo accionista de la Red Record, posee un imperio de iglesias evangélicas en varios países: La Iglesia Universal del Reino de Dios.

Ese bispo evangélico, ya en la década de los setenta cuando la extinta Red Tupi seguía su programación normal, Macedo conocedor antiguo de la importancia de los medios masivos de comunicación como difusor de mensajes, ya utilizaba su estrategia en los medios: divulgar sus ideas. En ese contexto, es evidente la evolución de sus propósitos si observamos que, Edir Macedo adquirió un imperio de comunicaciones. Según los estudios del área, la unión de los dos ideales (cadena de televisión e iglesia), son una de las razones de su avance en el mercado televisivo. Hay que tomar en cuenta que, las iglesias evangélicas tienen muy claro la importancia y la percepción de los medios de comunicación, su funcionalidad y desempeño en la sociedad, sobre todo la media electrónica. Puntos estratégicos como la formación de las mentalidades y movilización social a través de la televisión, son los grandes motivos de una inversión masiva en este sector (Tavolaro y Lemos, 2007).

Precisamente en ese entorno, el fenómeno religioso atraviesa por lo siguiente:

“La iglesia es hoy el mayor cliente religioso de las emisoras de televisión en Brasil. Los números no son exactos, pero se calcula que genera de 240 horas diarias de programación de norte a sur en el país. Sin contar con las producciones al exterior. Cada templo fuera del país, prácticamente nace con una productora de video. Seis meses, un año y ya está el pastor en la TV local en un horario comprado por la Universal” (Tavolaro y Lemos, 2007, p.237).

Gabriel Priolli (2009), nombró el fenómeno como tele evangelismo. Clodomir Santos, presentador del programa en las madrugadas: “*Habla que yo te escucho*”, el de mayor audiencia de la IURD (Iglesia Universal del Reino de Dios), declaró que “la televisión llega a lugares que el evangélico cuerpo a cuerpo no consigue alcanzar” (Tavolaro y Lemos, 2007, p.237).

Mientras surge el fenómeno religioso en la emisora y se origina su evolución como producto forjado como secundario, desde 1991 hasta 1997, Record se expande como una emisora de Red Nacional; sigue con inversiones en nuevas tecnologías, nuevas contrataciones de personal y también nuevos programas. Cabe precisar que en 1994, la Red exhibe en su programación series de origen estadounidense, y sigue importando

películas de ese mismo país. No obstante, en 1995 Red Record ha alcanzado el 85% de audiencia en todo el territorio nacional. Por tanto, el Bispo Edir Macedo hace de esa red la tercera mayor emisora de país (Amorin, 1999; Bucci, 2005).

El panorama actual es de una emisora que sigue invirtiendo en novelas, periodismo y derechos de transmisión de eventos importantes –como las Olimpiadas y muchos otros. Por su parte, la competencia, Red Globo, continúa como TV abierta, con 5 concesiones propias, quince filiales y ochenta retransmisoras; además, contiene a Record News (canal de noticias 24 horas) y la cadena Red Familia.

Analistas del sector prevén que dentro de algunos años la cadena Red Globo de Televisión, alcance en términos de audiencia, el liderazgo en el mercado. Pero la previsión de la propia emisora es superar los índices de facturación en audiencia en la mitad de lo previsto por los analistas –en lugar de diez años estipulados, cinco años–.

Entre los años de 2004 a 2006, el grupo dobló su potencia financiera, produciendo cerca de 1 billón de facturación. Según cifras, el total del 25% de la facturación bruta de la emisora proviene de la Iglesia Universal en inversiones publicitarias. Importante y principal accionista de la emisora Red Record, canal 7, el bispo evangélico es el más valioso integrante de la cúpula de la Iglesia Universal (Biondi y Charão, 2008).

En cuanto a las emisoras afiliadas, RBS, SBT y Red Record en Rio Grande do Sul, y Red Bahía de Televisión, TV Aratu y TV Itapoan en el estado de Salvador de Bahía es asombroso mencionar que al realizar una exploración profunda de bibliografías sobre mencionadas emisoras, nos deparamos con una inexistente producción científica para que se pudiera describir su historia y desarrollo.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 .Aplicación del análisis de contenido como herramienta metodológica

El debate sobre las metodologías de investigación en los Medios de Comunicación viene ganando fuerza en los últimos años. A pesar del significativo crecimiento de las escuelas y los programas de investigación en el área, la reflexión analítica realizada ha sido escasa e insuficiente. Algunos autores ya han advertido que los hallazgos sobre los estudios empíricos realizados en el siglo XX presentan una base metodológica frágil que ofrece datos cuantitativos poco frecuentes que sirvan al contraste de los fundamentos teóricos ostentados (Rebouças, 2005, Lozano, 2005, Melo, 1985).

En una revisión crítica sobre la metodología aplicada a un número significativo de estudios empíricos que se venían realizando en América Latina, los estudiosos Emile McAnany y Antonio Pastina (1994) concluyeron su disertación con la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de investigación debemos seguir para obtener una base de conocimiento más segura? (McAnany y Pastina, 1994). La metodología orientada a los estudios de los fenómenos reales y de finalidad predictiva, el análisis de contenido, posee características fundamentalmente empíricas y exploratorias, es aplicable a todas las formas de comunicación y sectores de las ciencias humanas a través de su código lingüístico, aportando una enunciación cuantitativa más convincente a los estudios de los fenómenos simbólicos y, a la vez buscando su papel social, sus efectos y significados, evaluando críticamente los hallazgos existentes en directo y estableciendo, sin embargo, el objetivo de la investigación (Krippendorff, 1990,2013; Bardin, 2011).

Tras más de medio siglo sujeto a la designación genérica de análisis “tradicional de contenido”, en nuestros tiempos la técnica más antigua y central a estos estudios es definida como análisis de los mensajes *manifiestos* y *latentes* de un cuerpo de comunicados (Krippendorff, 2013; McQuail, 2013). Inicia su desarrollo histórico en Estados Unidos con la creación de las Escuelas de Periodismo. No obstante, el gran impulso se da con la aplicación práctica del método en el estudio empírico realizado sobre la propaganda e interpretaciones de textos periodísticos con el título de *Propaganda Technnique in the World War (1927)* por el investigador Harold D. Lasswell, quedando de esa forma definida el empleo de la técnica (Bardin, 2011; Igartua, 2006).

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones en su sentido amplio, cronológicamente al principio, el material analizado por el método era el periodístico. En tiempo posterior, su práctica se ha extendido a otros medios de masas como la radio, el cine y la televisión, caracterizándose por la expansión de su aplicación como técnica a disciplinas muy diversificadas (Krippendorff 1990,2012; Igartua, 2006; Bardin, 2011). Conceptualizada por E. Berelson (1952) como “una técnica de investigación que tiene por finalidad la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido *manifiesto* de las comunicaciones” (p.18), independientemente de si los indicadores son cuantitativos o no, para que el método obtenga el valor de un análisis científico, necesita someterse a tres reglas más relevantes que garanticen los resultados (Kientz, 1974; Igartua, 2006; Bauer, 2007; Bardin, 2011).

El análisis de contenido es **objetivo**. Esta exigencia es fundamental para la investigación científica, una vez que implica la descripción clara de los criterios adoptados de clasificación de las variables. Se trata de, impedir toda y cualquier intervención subjetiva, características personales o diferencias individuales en la descripción de los fenómenos que puedan existir entre los analistas o codificadores, permitiendo que los mismos criterios operativos puedan ser reproducidos por otro grupo de investigadores, obteniendo los mismos resultados en otras investigaciones.

El análisis de contenido es **sistemático**: Implica que los contenidos o mensajes seleccionados para el análisis deben explicitar sistemáticamente las reglas en el proceso de codificación aplicadas, utilizando con fidelidad uniforme un único sistema de evaluación.

El análisis de contenido es **cuantitativo**: Cuantificar es una característica peculiar del análisis de contenido. Esa tercera consideración permite que en un estudio de análisis de contenido viabilice la clasificación sistemática de una gran cantidad de material ordenada minuciosamente por categorías convirtiéndola en una serie de datos numéricos susceptibles de ser tratados de forma estadística y, a partir de ese conjunto de cifras se obtendrán los resultados esperados (Kientz, 1974; Igartua, 2006; Bauer, 2007). Técnica aplicada a todas las formas de comunicación, independiente de su naturaleza, el método de análisis de contenido de mensajes prioriza el código lingüístico que en la práctica puede o no dissociarse, presentándose en dos funciones:

- 1- La primera como una función heurística: el análisis de contenido enriquece el

intento exploratorio, aumenta la propensión al descubrimiento. Es el análisis de contenido para *ver lo que da*.

- 2- La segunda en función de administración de la prueba: Hipótesis bajo la forma de cuestión o de afirmación provisionarias, sirviendo de directrices, apelaran para el método de análisis sistemática para ser verificadas en el sentido de una confirmación o de una afirmación. Es el análisis para *servir de prueba* (Bardin 1977, p.30).

También Bardin añade que, para que el análisis de contenido sea válido, hay reglas que deben ser obedecidas, como por ejemplo las categorías de fragmentación de la comunicación, tales como:

- 1- Homogéneas: se puede decir que (en dicho popular) no se mezcla ajos con peras;
- 2- Exhaustivas : Agotan la totalidad del texto;
- 3- Exclusivas: Un mismo elemento del contenido no puede ser clasificado aleatoriamente en dos categorías diferentes;
- 4- Objetivas: Codificadores diferentes, deben llegar a resultados iguales;
- 5- Adecuadas y pertinentes: eso es, adaptadas al contenido y al objetivo.

4.1.2 Diseño metodológico

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 (Kientz, 1974; Krippendorff, 1990, 2013; Igartua, 2006; Casetti, di Chio, 1999). El análisis de contenido se hace en la “práctica” (Bardin, 2011), es decir siguiendo la habilidad “humana” de los investigadores que han generado la construcción del corpus metodológico (Piñuel, 2002). 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).

Específicamente, Igartua describe el análisis de contenido con la siguiente afirmación:

“La lógica del método científico se constituye en un proceso circular: de las teorías a las hipótesis, y de ahí a la contrastación empírica que ayuda a reformular y ajustar las teorías, siguiendo un método hipotético-deductivo. Por lo tanto, el estudio objetivo y sistemático de las variables y el análisis de su interdependencia por medio de métodos estadísticos se convierte en una característica fundamental del análisis de contenido” (Igartua, 2006, p.183-184).

De hecho, para el autor, el método se puede definir con las siguientes propiedades:

- a) Descansa en el método científico;
- b) Ofrece descripciones sumarias de los mensajes;
- c) Permite analizar rasgos formales y de contenido y,
- d) Se centra en el estudio del contenido manifiesto y latente de la comunicación.

Por otro lado, para que se realice tal labor, en concepción de Krippendorff (1990), el investigador debe desempeñar en un estudio de análisis de contenido en lo que se refiere a tratamiento de los datos, las siguientes características:

- Los datos tal como se comunica al analista;
- El contexto de los datos;
- La forma en que el conocimiento del analista lo obliga a dividir su realidad;
- El objetivo de un análisis de contenido;
- La inferencia como teoría intelectual básica;
- La validez como criterio supremo de éxito.

Los conceptos detallados por el autor arriba mencionado, contienen tres finalidades, que son:

- Prescriptivo: es el sentido de que debe *guiar la conceptualización y el diseño de los análisis de contenido prácticos en cualquier circunstancia*;

- Analítico: en sentido de que *debe facilitar el examen crítico de los resultados del análisis de contenido efectuado por otros;*
- Metodológico: en el sentido de que *debe orientar el desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis de contenido.*

A seguir, el autor indica ocho pasos que permiten ser aplicada en cualquier análisis de contenido, así como podemos apreciar en la tabla a seguir:

Tabla 14. Diseño metodológico de la investigación

DISEÑO METODOLOGICO	
Pasos en el análisis de contenido	
P1	• Definición conceptual de las variables
P2	• Operacionalización de las variables relevantes
P3	• Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis
P4	• Selección de los contenidos a analizar
P5	• Pilotaje del proceso de codificación
P6	• Codificación de la muestra
P7	• Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación
P8	• Análisis de los datos y elaboración del informe de la investigación

Fuente: Adaptación propia a partir de (Igartua, p.198-216).

4.1.3 .Definición y conceptualización de las variables

Al tratarse de un trabajo de análisis de contenido, como en cualquier área de estudio de naturaleza empírica, el proceso de definición conceptual y operacionalización de las categorías está entre los pasos más importantes del proceso de investigación (Igartua, 2006; Bardin, 2011). La misión en esa primera fase, es aplicar la representatividad en la construcción de la muestra, que en el caso del objeto de la investigación (la oferta televisiva) consiste en identificar las tipologías de los mensajes de la parrilla televisiva (Casetti y di Chio, 1999). Por lo tanto, es significativo que el investigador adopte una definición terminológica precisa de las unidades de la comunicación discursiva a analizar (Filho, 2004; Bakhtin, 2006).

Lo cierto es que, una revisión exhaustiva previa de estudios similares es una fuente imprescindible de información por cuatro razones:

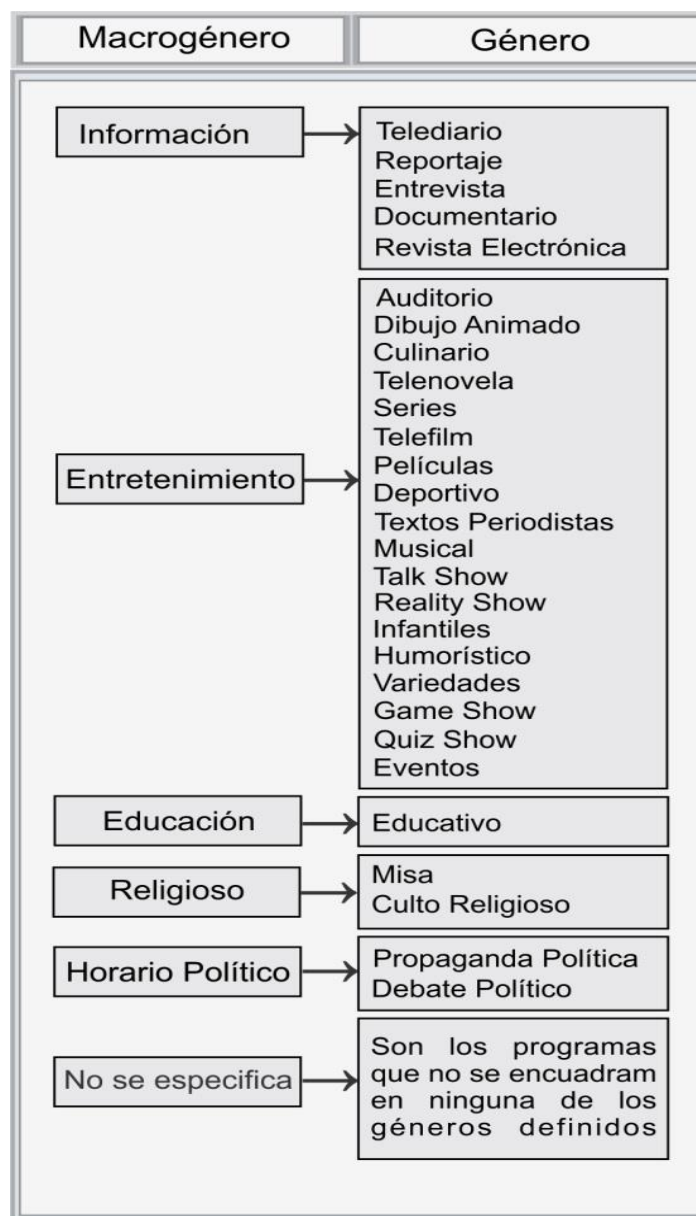
1. Suministra evidencia empírica sobre los efectos que pueden provocar diferentes características de los mensajes y a partir de ahí decidir qué medir en el estudio del análisis de contenido;
2. Suministra información sobre el origen de los mensajes;
3. Establece predicciones acerca de la relación entre las variables a analizar en los mensajes.
4. Pone a disposición del investigador información sobre las variables relevantes que ya han sido analizadas en estudios previos similares (Igartua, 2006, p.200).

Por lo dicho anteriormente, esa práctica ha constituido a nuestro entender un soporte eficaz a la hora de delimitar y conceptualizar las variables relevantes. De hecho, hemos realizado una exploración cualitativa de conceptos aplicados a los estudios de análisis de contenidos en diferentes perspectivas teóricas apoyándonos véase (Nordenstreng y Varis, 1976; Aronchi, 2004; Malcher, 2001; ANDI, 2006; Prieto, 2009; Mazziotti et al., 2001; Garza, 2003; Melo, 1985, Tondato, 2004), hemos construido la conceptualización de las categorías y variables con algunas modificaciones y adecuaciones para el mejor desarrollo del proyecto de investigación objeto de nuestro análisis.

4.1.4. Operacionalización de las variables relevantes

El trabajo de operacionalización, implica determinar los parámetros que permitan evaluar los conceptos o variables relevantes del objeto de análisis (Casetti y di Chio, 1999; Igartua, 2006). Esta interpretación conlleva el proceso de selección de las unidades de clasificación: la unidad de recogida de datos y la unidad de análisis. Sin embargo, hay que distinguir las dos unidades de clasificación a saber: la unidad de recogida de datos se refiere a qué mensaje se deben seleccionar para analizar, y la unidad de análisis es cada uno de los elementos que se someten a la operación de cuantificación (Igartua, 2006). En ese contexto, y tomando como base lo anteriormente indicado, en nuestra investigación hemos buscado establecer la definición terminológica apropiada al objeto de estudio para lograr el resultado preciso. En la tabla a continuación presentamos la definición de las variables relevantes utilizadas.

Tabla 15. Clasificación indicativa.



Fuente: Elaboración y adaptación propia.

4.1.5. Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis

Una vez que tenemos la categorización edificada, el próximo paso es aplicar las técnicas de observación y, de esa forma obtener el concepto de lo que queremos medir (Bravo, 2006). Tras la definición conceptual de las variables relevantes, el siguiente paso es la elaboración del Libro de Códigos (LC) o en su terminología anglosajona *CodeBook*. El LC, es una herramienta que establece las directrices a través de la lectura de una lista

de códigos con explicaciones detalladas de cómo debe evaluarse cada criterio o variable del objeto a analizar. Los codificadores participantes en el proceso de análisis de contenido, desarrollan sus labores realizando las consultas necesarias en un único documento, lo que convierte el LC en un referente público de codificación, para que otros investigadores lo reproduzcan logrando de esa forma la objetividad de los resultados con éxito (Bauer, 2007, Igartua, 2006).

Tabla 16. Libro de Códigos (LC) / CodeBook.

1. Número de unidad de análisis: asignar un número de identificación a cada programa analizado.

2. Nombre del programa: textual por completo, escrito en letras minúsculas, sin acento ortográfico.

3. Día de la semana: corresponde al día que el programa analizado ha sido transmitido de acuerdo con los códigos señalados:

1-Lunes

2-Martes

3-Miércoles

4-Jueves

5-Viernes

6-Sábado

7-Domingo

4. Cadena de TV: es la cadena que ha sido transmitido, el programa analizado, codificándolas de acuerdo con los códigos señalados.

1. Rede Globo

2. SBT

3. Record
 4. RBS
 5. SBT
 6. Record
 7. Red Bahía de Televisión
 8. Tv Aratu
 9. Tv Itapoan
-

5. Macrogénero del programa: identificar el programa analizado y relacionarlo a su macrogénero correspondiente de acuerdo con los códigos señalados.

- 1-Información
 - 2-Entretenimiento
 - 3-Educación
 - 4-Religioso
 - 5-Horario Electoral
 - 6-No se especifica
-

6. Género del programa: localizar dentro de la variable macrogénero, la categoría género que corresponde a cada programa analizado, de acuerdo con los códigos señalados.

1. Telediario:

Programa de carácter informativo, que aglutina las noticias y acontecimientos reales de forma reveladora, explicativa, interpretativa, presentado y narrado por uno o dos reporteros en espacio físico fijo (estudio) y/o naturales (urbanas/rurales). Exhibición de imágenes en directo, grabadas, pre-grabadas y/o archivo, información de variadas fuentes de repercusión nacionales e internacionales. Transmisión en franjas horarias distintas.

2. Reportaje:

Programa informativo de contenido de temas muy variados, basado también en entrevistas. Grabado en estudio con la interpretación y narración de un reportero en un espacio físico o externos.

3. Entrevista:

Programa informativo mediado por uno o más entrevistadores, con la participación de invitados, de diversas áreas profesionales o artísticas, interrogándoles sobre informaciones sobre su vida profesional o un tema de su conocimiento y/o dominio. Abordaje de temas variados. Normalmente pueden hacer uso de pequeños reportajes para mejor comprensión del tema abordado. En una entrevista que presenta una temática específica, hay la participación de más invitados y/o entrevistados.

4-Documentario:

Obra audiovisual de contenido de afán informativo y/o didáctico, exhibición de temáticas de importancia histórica, asuntos de actualidad, social, política, cultural, científica o económica entre otros, realizando un tratamiento creativo da realidad. El contenido presenta paralelamente videoclips, entrevistados, debates, narración en off. Producción nacional e internacional. Generalmente son programas grabados

5-Revista electrónica:

Programa presentado por dos o, más reporteros. Exhibición de resúmenes de las principales noticias nacionales y/o internacionales, transmitidas a lo largo de la semana en los telediarios. Predominante carácter informativo, su contenido reúne también formatos de reportajes y entrevistas. Incluye informaciones sobre acontecimientos como artes, deportes y ocio.

6. Auditorio:

Programa popular, conducido por uno o más presentadores. Su formato contiene escenario y platea. Caracterizado por su interactividad con el público presente en los estudios de la realización, exhibe un contenido de variedades atractivas como música, humor, danzas, cuadros dramáticos, juegos, entrevistas; videoclips, debates, reportajes, entre otros. Participan invitados especiales y/o artísticos. Exhibición en directo o grabado. Promueve y forma ídolos.

7. Dibujo animado:

Dirigido especialmente para el público infantil. Presenta en su contenido técnica de dibujo, animación ficcional gráfica y computadorizada. Filmado por una secuencia, proyectados en una pantalla es desarrollado sin la utilización constante y predominante de personajes representados por actores humanos, sino por figuras morfológicos, bichos y en” formato de humanos”. De enredo humorístico, informativo y educativo. Programa grabado.

8. Culinario:

Formato de enseñanza gastronómica. Presentación, elaboración y pistas de varios seguimientos culinarios a través de la habilidad de un presentador o profesional invitado (conocido tradicionalmente como gourmet). Puede haber la participación de un auditorio o solo la grabación en estudio. Programa grabado en directo.

9. Telenovela:

Exhibición en capítulos diarios, de larga duración (entre seis a siete meses), transmitidos en el horario de mayor audiencia. Género exploratorio, de libre producción, interpretación de identidades culturales, abordando temas polémicos, de orden social, total o parcialmente ficticias.

10. *Series:*

Género de ficción, producción nacional y extranjera, de contenidos dramáticos, aventura, comedia, policial, suspense, romance, médicos, entre otros. Tiene una historia única, fragmentada en capítulos. Generalmente es exhibida de lunes a viernes, o una vez a la semana en días y horarios fijos. Mantiene los mismos personajes en todas las producciones (historias). Desarrollado para exhibición en la televisión.

11. *Telefilm:*

Serial de televisión, género ficción, producción nacional y extranjera de contenido dramático, aventura, suspense, romance médicos, comedia, policial entre otros. Desarrollado para la exhibición en la televisión, episodios con estructuras independientes, transmisión semanal, emisión de una historia completa y autónoma.

12. *Película:*

Producto audiovisual de ficción o basado en historias reales, producidos para exhibición en el cine de carácter comercial y vendido a las cadenas de televisión.

13. *Deportivo:*

Exhibición en directo, pre-grabado o grabado de juegos en equipo o competiciones individuales. Exhibición semanal.

14. *Texto periodista:*

Programa en formato de revista “electrónica” con reportaje, entrevista y comentarios de uno o más presentadores del ámbito deportivo. Exhibición de

variadas modalidades deportistas de competición individuales o en equipo. Exhibición a diario o semanal.

15. Musical:

Comandado por uno o más presentadores, normalmente es vinculado como programa especial, festival de música o espectáculo, con la participación de grupos musicales, cantantes profesionales con reconocimiento nacional o internacional. Ya los cantantes principiantes el programa tiene un carácter de concurso, con la participación de auditorio y juzgado. Puede presentarse también en formato de exhibición de videoclips. Exhibición única.

16. Talk show:

Programa con dinámica actuación de un presentador, presencia de invitados para entrevistas informales, participación en juegos, charlas, humor, musicales entre otros. El programa puede presentarse en formato de auditorio, grabación externa y/o estudios. Exhibición en directo y/o grabada.

17. Reality Show:

Participación de personas anónimas o artistas profesionales de reconocimiento nacional. Suele realizarse en un espacio fijo o estudio, donde los participantes son mantenidos en ambientes de pruebas de resistencia y juegos, a cambio de premios millonarios ofrecidos por la emisora (a través de los patrocinadores y sus publicidades exhibidas directamente en cada bloque). Puede ser transmitido en directo (tiempo real solamente en canales de pago), perteneciente a emisora detentora del formato del programa. Interactividad del presentador, público y participantes. Diario en pequeñas llamadas y transmisión de larga duración semanal. Exhibidos en el horario de mayor franja de audiencia.

18. Infantil:

La producción de contenido infantil puede presentarse en formato de auditorio o tele seriado. El primero es dirigido por un presentador, y/o un personaje (trajes tipo muñeco animado) involucrando al público infantil, a participar de juegos, sorteos de premios, presentación de cantantes infantiles y exhibición de dibujos animados. El programa grabado es formado por actores profesionales con contenido de humor y bromas.

19. Humorístico:

Formado por uno o más artistas, compuesto por personajes fijos e invitados. Temas tratados como los problemas sociales nacionales, política, corrupción y otros, adaptados sutilmente en las bromas, situaciones cómicas y humor. Programa en formato de auditorio o grabado en estudio.

20. Educativo:

Programa formado por estructuras narrativas pedagógicas, definido como, educación formal o cursos. Destinado a enseñanza primaria, secundaria y fundamental y a la capacitación profesional. Grabado en estudio, presentado por un conocedor del área de enseñanza y profesores. Escenario parecido a una sala de aula, utilizan pizarras y materiales didácticos. Contenido educativo con dimensiones cognitivas, intelectuales e instructivas.

21. Misa:

Transmisión de orden religiosa. Programa transmitido directamente de iglesias, (o grabado) donde en su espacio físico hay un altar (especie de mesa) una cruz, imágenes de santos. Acción celebrada por un padre, compuesta por litúrgicas de la palabra de Dios (lectura y reflexión de partes de textos de la biblia) himno de alabanza y oraciones. Liturgia de la eucaristía/ sacramental (entrega de la ostia a los creyentes). Exhibición a diario o semanal. Participación de fieles (público).

22. Culto religioso:

Programa de orden religioso, transmitido directamente o grabado en iglesias y/o estudio. Ministrado por un líder religioso, manifiestan fe a un Dios a través de canciones, oraciones y lecturas bíblicas (en algunos actos litúrgicos suelen utilizar la biblia). Exhibición a diario o semanal. Participación interactiva de telespectadores a través de e-mails, cartas y llamadas telefónicas en directo.

23. Propaganda política:

Programa destinado para dar a conocer al telespectador las propuestas de gobierno de los respectivos partidos políticos. Grabado en estudio, se aprecia un escenario con el slogan y emblema de fondo del partido. Se presenta un candidato o más mencionando sus promesas, ideologías y firmando compromisos políticos a cambio de votos. Transmisión obligatoria en todas las cadenas de televisión (abiertas), gratuitamente para todos los partidos. El tiempo de exhibición depende del tamaño del partido (o bancada). Transmisión en horarios de mayor audiencia. Exhibición exclusivamente en periodos de campaña política.

24. Debate político:

Programa presentado por un reportero y/o periodista que media la conversación, preguntas y respuestas de los invitados de diferentes partidos, teniendo características discursivas y optativas por ambas partes de un tema o propuestas de gobierno. Hay participación de auditorio y del telespectador a través de llamada telefónica. Grabado en estudio o en directo.

25. Variedades:

Programa dirigido por un presentador, con la participación de invitados de todas las áreas artísticas y del público presente participativo (auditorio). Atractivos musicales juegos, sorteos, humor, exhibición de reportaje entre otros. Interactividad con el telespectador a través de llamadas telefónicas. Hay programas con el mismo contenido, donde no hay la presencia de un auditorio, sino de emisiones sonoras de risadas y palmas.

26. Game show:

Programa en formato de auditorio, dirigido por uno más presentadores, de carácter competitivo a través de varios tipos de juegos y bromas con la participación de personas anónimas, grupos de amigos, escolares o personalidades del medio artístico. El público es participativo, animando a sus competidores elegidos. Las producciones del programa pueden involucrar actividades físicas o de raciocinio.

27. Quiz Show:

Programa en formato de auditorio, donde un presentador realiza preguntas a un participante o un equipo de los más variados temas de actualidad, histórico, conocimiento general. Obteniendo las respuestas correctas, el participante y/o equipo es el vencedor, recibiendo importantes sumas de dinero, premios, o un bien que estimule el competidor. El presentador además controla el tiempo de las respuestas, las reglas de la competición.

28. Eventos:

Transmisiones de eventos independientes de la programación habitual, tal como Olimpiadas, Desfile de las escuelas de samba (carnaval) Ceremonia de la entrega de los Oscar, la Copa de Mundo entre otros. Exhibiciones únicas, normalmente son emitidas en directo o en algunos casos son retransmitidas en soportes de grabación. Los eventos son narrados (sea en directo o retransmisión) por un presentador del ámbito de conocimiento de cada programa.

29. Tele ventas:

Transmisiones de eventos independientes de la programación habitual, tal como Olimpiadas, Desfile de las escuelas de samba (carnaval) Ceremonia de la entrega de los Oscar, la Copa de Mundo, entre otros. Exhibiciones únicas, normalmente son emitidas en directo o en algunos casos son retransmitidas en soportes de grabación. Los eventos son narrados (sea en directo o retransmisión) por un presentador del ámbito de conocimiento de cada programa.

99. No se especifica:

Son los programas que no se encuadran en ninguno de los géneros definidos.

7. Nacionalidad de la Producción:

1. Producción nacional
2. Producción regional
3. Austria
4. Bélgica
5. Bulgaria
6. Chipre
7. Dinamarca
8. Eslovenia
9. España
10. Estonia
11. Finlandia
12. Francia
13. Grecia
14. Holanda
15. Hungría
16. Irlanda

17. Italia
 18. Lativa
 19. Lituania
 20. Luxemburgo
 21. Malta
 22. Polonia
 23. Portugal
 24. Reino Unido
 25. Republica Checa
 26. Republica Eslovaca
 27. Rumania
 28. Suecia
 29. Importación de países americanos
 30. Importación de Estados Unidos
 31. Importación de Canadá
 32. Importación de Japón
 33. Importación de los demás países
 34. Importación de países africanos
 35. Importación de países de Oceanía
 36. Importación de países de América central
 37. Importación de Méjico
 38. Importación de Alemania
 99. No se especifica
-

8. Idioma: codificar los países correspondientes de cada programa, analizarlo de acuerdo con la nacionalidad.

1. Portugués
2. Inglés
3. Español

4. otros idiomas

5. traducción simultánea de otro idioma

6. No se especifica

9. Versión:

1. Original

2. Doblado

3. Con subtítulos

4. No se especifica

10. Horario inicial de programa: indicar el horario de cada programación analizada de acuerdo con el formato indicado:

1- hh.mm

11. Horario de finalización: indicar el horario de término del programa analizado de acuerdo con el formato indicado:

1- hh.mm

12. Horario inicial de programa:

Indicar el horario de término del programa analizado de acuerdo con el formato indicado: ddd.hh.mm.

13. Horario de finalización:

Indicar el horario de término del programa analizado de acuerdo con el formato indicado: ddd.hh.mm:

14. Periodo de transmisión: indicar el horario de transmisión del programa analizado, de acuerdo con el formato indicado.*(Lozano y Garza, 2005)

Horario A: 06:00 hasta las 09:59*

Horario AA: 10:00 hasta las 14:59*

Horario AAA: 15:00 hasta las 18:59

Horario AAAA: 19:00 hasta las 23:59

Horario AAAAA: 00:00 hasta las 05:59

15. Frecuencia de transmisión

1-Diaria

2-Semanal

3. Única (Especial)

Fuente: Adaptación propia a partir de (Igartua, 2006; Prieto, 2009)

En ese contexto, cabe precisar que en lo que se refiere a la clasificación del periodo de transmisión, hemos buscado informaciones complementarias del *Share* de audiencia de los canales comerciales abiertos en Brasil, para saber si deberíamos ampliar las diversas propuestas de períodos de los investigadores (véase por ejemplo, Straubhaar 1994; Reimão, 1997; Caparelli y Santos, 2002; Garza, 2005). La periodización más clásica en los estudios realizados abarca el horario inicial 6:00 hasta las 23:59 (si bien, algunos de los estudiosos mencionados trabajen con los horarios estelares). Para efecto de nuestro análisis, hemos propuesto ampliar la periodización, fundamentados en el (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística). Según esa organización, que mide “en porcentual, la presencia de un determinado segmento de público en la audiencia de un medio, vehículo o parte de él” (Mídia, 1996, p.72) un punto del IBOPE, corresponde aproximadamente a 80 mil televisores sintonizados por determinada emisora (Budke, 2005). Para que consiguiéramos llegar a datos más concisos sobre la franja televisiva hemos planteado la siguiente sistematización:

Tabla 17. Distribución de los periodos.

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

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

4.1.6. Plantilla de codificación

Una vez finalizada la construcción conceptual del libro de códigos, se procesa la ficha de análisis. Semejante a un cuestionario, la plantilla de codificación contiene de forma abreviada los códigos numéricos o textuales para identificar y posteriormente registrar las unidades de análisis. En suma, es manejada como herramienta de medida de las variables (Casetti y di Chio, 1999, Igartua, 2006). Habitualmente, en los estudios de contenido se suele utilizar una hoja de registro para cada unidad de análisis, siendo posible también, en algunas ocasiones utilizar esta misma para registrar varias unidades de análisis simultáneamente. Presentamos a continuación la plantilla de codificación utilizada.

Tabla 18. Plantilla de codificación

FICHA DE ANÁLISIS	
Fecha	
<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>	
INDICADORES	
1	Número de unidad de análisis
<input type="text"/>	
2	Nombre del programa
<input type="text"/>	
3	Día de emisión
<input type="checkbox"/> L <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> D	
4	Cadena de TV
<input type="checkbox"/> Globo <input type="checkbox"/> SBT <input type="checkbox"/> Record	
5	Macrogénero del programa
<input type="text"/>	
6	Género del programa
<input type="text"/>	
7	Nacionalidad de la producción
<input type="text"/>	
8	Idioma de la producción
<input type="text"/>	
9	Se emite en versión
<input type="checkbox"/> Doblada <input type="checkbox"/> Original <input type="checkbox"/> Con subtítulos	
10	Período de inicio de la transmisión
<input type="text"/> hh <input type="text"/> mm	
11	Período de finalización de la transmisión
<input type="text"/> hh <input type="text"/> mm	
12	Período
<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> AA <input type="checkbox"/> AAA <input type="checkbox"/> AAAA <input type="checkbox"/> AAAAA	
13	La transmisiones
<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Única (especial)	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Igartua, 2006).

4.1.7. Selección de los contenidos a analizar

En general, definir y delimitar el universo del material a analizar en los análisis de contenido requiere utilizar muestras estadísticamente representativas (Casetti y di Chio, 1999; Igartua, 2006). La selección de la muestra y/o población o (universo) depende de dos agentes: el fenómeno que se va someter al análisis y el conjunto de técnicas a emplear para conseguir tal representatividad (Bauer y Gaskell, 2007; Igartua, 2006). Una estrategia utilizada habitualmente para la selección de las muestras es aplicar varios criterios de inclusión o exclusión en los diferentes tipos de muestreo probabilístico entendiéndose (muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio sistemático, muestreo aleatorio estratificado, muestreo aleatorio por conglomerados) o no probabilístico (muestreo de conveniencia, muestreo por cuotas, muestreo estratégico). Cabe resaltar que, parte significativa de los análisis de contenido indica un proceso de muestreo polietápico que se divide en dos fases típicas: muestreo de las fuentes del material o soportes como por ejemplo: periódicos, cadenas de televisión, emisoras de radios, revistas, entre otros, pudiendo ser en esa fase el muestreo aleatorio, sistemático y estratificado (Igartua, 2006). Para la realización de este estudio utilizamos el periódico Zero Hora (online) como fuente de información primaria para la recogida de datos de las emisoras del estado de Rio Grande do Sul y el estado de São Paulo. La recogida de datos de las emisoras del Estado de Salvador de Bahía ha sido obtenida a través de las publicaciones de las propias páginas web de las respectivas emisoras.

En ese contexto, la propuesta metodológica que llevamos a cabo es realizar el análisis de contenido de las producciones en las emisoras brasileñas de televisión abierta comerciales seleccionadas, en los tres estados más representativos de Brasil, abarcando las siguientes emisoras y sus respectivos estados. En São Paulo: Red Globo, SBT y Record; afiliadas en el Estado de Salvador de Bahía son; Red Bahía de Televisión, TV Aratu y TV Itapoan y en el estado de Rio Grande do Sul, Red Brasil Sul (RBS), SBT y Record respectivamente. El periodo establecido para el análisis 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 retransmisión

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 las fuentes mencionadas.

Cabe mencionar que en las fuentes citadas, solo consta el horario inicial de los programas, de igual forma en las páginas electrónicas de las redes. Para codificar el horario final de los contenidos emitidos, ese criterio implicó que quitáramos un minuto de cada programa al que se refiere al horario de finalización, sobre todo para que no coincidiera con el próximo programa a ser emitido. Aclaremos con un ejemplo: el primer programa se inicia a las 6:00 de la mañana y terminaría supuestamente a las siete, cuando el próximo programa iniciase. Para que lográramos codificar los programas en su respectivo horario inicial, el programa con transmisión a partir de las 6:00 de la mañana termina para efecto de codificación a las 6.59 y, de esa forma, el horario del próximo programa a ser emitido inicia en el horario fijado por la emisora. También hemos buscado dividir los programas de acuerdo con el horario, o sea si un determinado programa inicia en el periodo A y termina en el periodo AA hemos buscado codificarlo de la siguiente forma; el tiempo mayor de transmisión es el que prevalece en los períodos. Tenemos como ejemplo, si un programa empieza a las 9:00 y termina a las 10:09, el periodo de ese programa corresponde al período A (tiempo de transmisión 1 hora, y a partir de las 10:00 que correspondería al período AA solo ha sido transmitido 10 minutos del respectivo programa).

En la elección de la muestra se contempló un análisis de aquellos meses y ciclos de programación televisiva más relevantes para el objeto de estudio y su fiabilidad. La muestra seleccionada mediante esta técnica es robusta y representativa de la programación y permite derivar conclusiones analíticas con el objeto de contrastar las hipótesis analizadas. A continuación presentamos la técnica de selección de muestra SMOG.

Figura 10. Calendarios de la muestra.

PROGRAMACIÓN DE LAS CADENAS EN LOS ESTADOS DE:

São Paulo



Rio Grande do Sul



Bahia



ENERO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCULES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23 /30	24 /31	25	26	27	28	29

FEBRERO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCULES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30*		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29		2**		

* Pertenencia al mes de Enero
** Pertenencia al mes de Marzo

MARÇO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCULES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27*			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

* Pertenencia al mes de Febrero

ABRIL 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCULES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26*						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23 /30	24	25	26	27	28	29

* Pertenencia al mes de Marzo

MAYO 2012

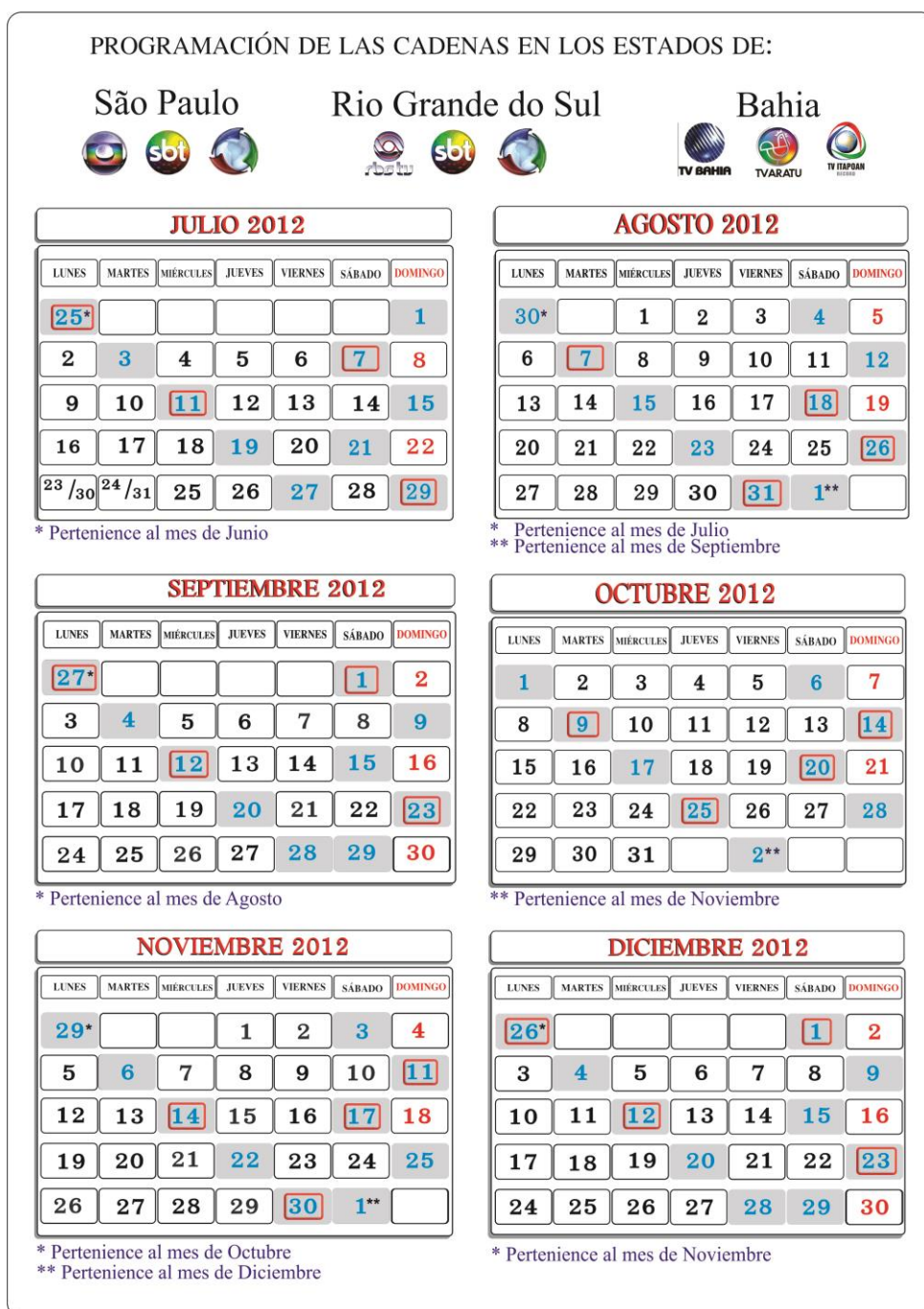
LUNES	MARTES	MIÉRCULES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30*	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1**	2**	

* Pertenencia al mes de Abril
** Pertenencia al mes de Junio

JUNIO 2012

LUNES	MARTES	MIÉRCULES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
28*				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

* Pertenencia al mes de Mayo



Fuente: Elaboración propia

4.1.8. Pilotaje del proceso de codificación

En todo proyecto de investigación de análisis de contenido participan varios codificadores o analistas con formación, juicio de valor moral y estético personal diferentes (Igartua, 2006; McQuail, 2013). Lo cierto es que, el consenso o el acuerdo intersubjetivo de los participantes en el proceso de codificación, simplifica enormemente el análisis de contenido, por ello, antes de dar inicio al análisis definitivo de los materiales,

es necesario que los codificadores realicen un entrenamiento del proceso de investigación, siendo esta labor corriente en el análisis de contenido (Krippendorff, 1990, 2013; Igartua, 2006). Esta práctica constituye un procedimiento indispensable para que los analistas involucrados en el proceso de codificación se familiaricen con la mecánica del análisis del contenido y con la instrucción, logren compartir las definiciones para cada una de las categorías disponibles, implicando así, aclaraciones sobre las informaciones contenidas en el libro de códigos y, a la vez, quitando dudas sobre los distintos criterios de análisis (Igartua, 2006). El análisis de contenido debe ser aplicado de forma sistemática, viabilizando que otros investigadores puedan repetir el procedimiento técnico con los mismos datos en otros espacios de tiempo y muestra a elegir, y puedan obtener consecuentemente resultados equiparables y comparables. Este es un requisito del método (Igartua, 2006; Krippendorff, 1990), es un requisito de todo método científico.

4.1.9 Codificación de la muestra

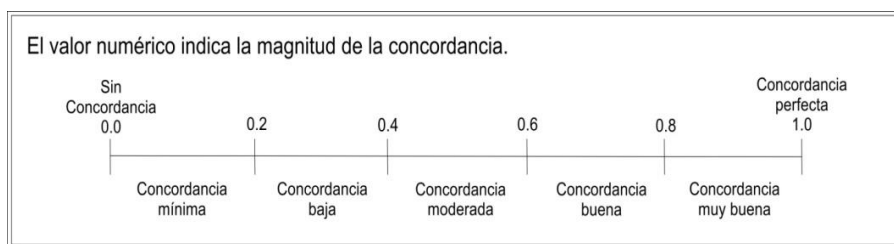
Codificar es viabilizar el tratamiento de una cantidad de material bruto mediante las reglas precisas de un código (recortes, agregación y enumeración), transformándolo en una descripción corta y representativa de su contenido siendo expresión susceptible de análisis (Bauer, 2007; Bardin, 2011). La codificación del contenido (los valores que corresponden en cada una de las variables) es registrada en las fichas de análisis, de acuerdo con las instrucciones indicadas en el libro de códigos. En ese sentido, el primer paso para la extracción de los datos de un mensaje es la codificación de las unidades de análisis. Para tal labor, se utiliza la ficha de análisis donde se contienen los indicadores que se pretenden medir, asignando valores numéricos o textuales para cada unidad analizada, siguiendo las indicaciones en el LC (Igartua, 2006). Debemos igualmente asignar a las variables, valores perdidos si, fuera el caso. En esta investigación se ha categorizado el valor perdido como *no se especifica*.

Una vez que tenemos toda la muestra codificada, reunimos todo el material utilizado (las fichas de análisis) y procedemos a introducir los datos recogidos en la matriz de datos en soporte informático (Igartua, 2006). Para el análisis de los datos de ese proyecto, hemos utilizado el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

4.2 .Chequeo de la fiabilidad de la codificación

Para contrastar la calidad de los datos de un estudio de análisis de contenido es necesario que esos datos pasen por la evaluación de fiabilidad del proceso de codificación. La aplicación del coeficiente de Kappa de Cohen consiste en que distintos codificadores (o jueces) que evalúan un mismo material obtengan en la gran mayoría de las decisiones de codificación de las unidades de análisis el mismo grado de concordancia en cada variable que compone el libro de códigos. A partir del índice de concordancia de las evaluaciones de los distintos codificadores, se calculara un índice que indicará el nivel de concordancia entre los intercodificadores (Igartua, 2006). En la tabla siguiente, mostramos los indicadores de concordancia y su clasificación.

Tabla 19. Indicadores de niveles de concordancia entre intercodificadores



Fuente: (Sociedad Peruana de Bioestadística, 2010).

La fiabilidad intercodificadores debe operativizarse en dos fases del proceso de investigación (fase de pilotaje) y al finalizar el estudio. En la fase de entrenamiento de los codificadores lo habitual es que se tome una muestra reducida. De hecho, para computar la fiabilidad intercodificadores de nuestra investigación, se solicitó la participación de dos analistas entrenados. Escogimos como muestra a contrastar un 20% de las unidades de análisis (la cifra recomendada en este tipo de estudios es entre el 10 y el 20%). Procedimos a sortear al azar 2026 programas de los 19,322 codificados sumando un total de 20% de la muestra seleccionada. A saber: método muy utilizado en las investigaciones de análisis de contenido en Comunicación, la operación fiabilidad intercodificadores consiste en tabular los datos en ventana de matriz de datos, llamada tabla de contingencia en el programa estadístico (Igartua, 2006).

4.2.1. Preguntas de investigación

Para cumplir con los objetivos propuestos, las hipótesis que se plantearon en cuanto la programación de la televisión abierta en el Estado de São Paulo, el estado de Rio Grande do Sul y Salvador de Bahía han sido:

- 1) ¿Cuál es la estructura de producción de contenidos de las emisoras analizadas?,
- 2) ¿En qué medida se proyectan los diferentes macrogéneros en las emisoras situadas en el estado de Sao Paulo, Rio Grande do Sul y Salvador de Bahía?,
- 3) ¿En qué medida se distribuyen los diferentes géneros en las emisoras examinadas en el horario de mayor audiencia (*prime time*)?
- 4) ¿Es equilibrada la procedencia geográfica de los contenidos que se proyectan en la televisión y su origen de producción en los estados analizados?

5. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y ELABORACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de un investigador en comunicación se asemeja al trabajo llevado a cabo por un detective de los medios. Para ambos, tanto el analista de medios como el detective las tareas a desarrollar en una investigación requieren primero, de la recogida de datos o pruebas, posteriormente una dedicación a observar los elementos principales y describir los acontecimientos, posteriormente una formulación de hipótesis como una vía de información de los hechos, y en último lugar el estableciendo de pruebas y/o evidencias para elaborar una clarificación concisa de las hipótesis contrastadas. En el análisis de contenido el recurso que viabiliza ejecutar toda esa operación de análisis, formulación y contraste de hipótesis es el análisis estadístico de los datos. A esos fundamentos hay que añadir que, es muy usual la utilización de programas informáticos de análisis de datos en estudios de investigación cuantitativa en Comunicación, como lo es en ciencias sociales, facilitando al analista resultados estadísticos fiables y una consecuente reducción de costes temporales en el análisis. La primera tarea una vez que todas las unidades de análisis de la muestra han sido codificadas en las fichas de análisis, es transcribir sus datos a un fichero en soporte informático. En ese archivo se introduce los datos en la *matriz de datos* que es el lugar en el que se introducen los códigos o valores numéricos de las fichas de análisis que representan el contenido de las unidades analizadas.

Una vez que los códigos o valores se han introducidos en la matriz de datos de acuerdo con la información ofrecida en la fichas de análisis, ya se puede ejecutar la consecuente resolución de gráficos y tablas de contingencia para obtener a través del análisis de la información recogida, los consecuentes contrastes a las preguntas planteadas en la investigación y posteriormente elaborar el informe final de los resultados (Igartua, 2006).

5.1. Interpretación de los datos

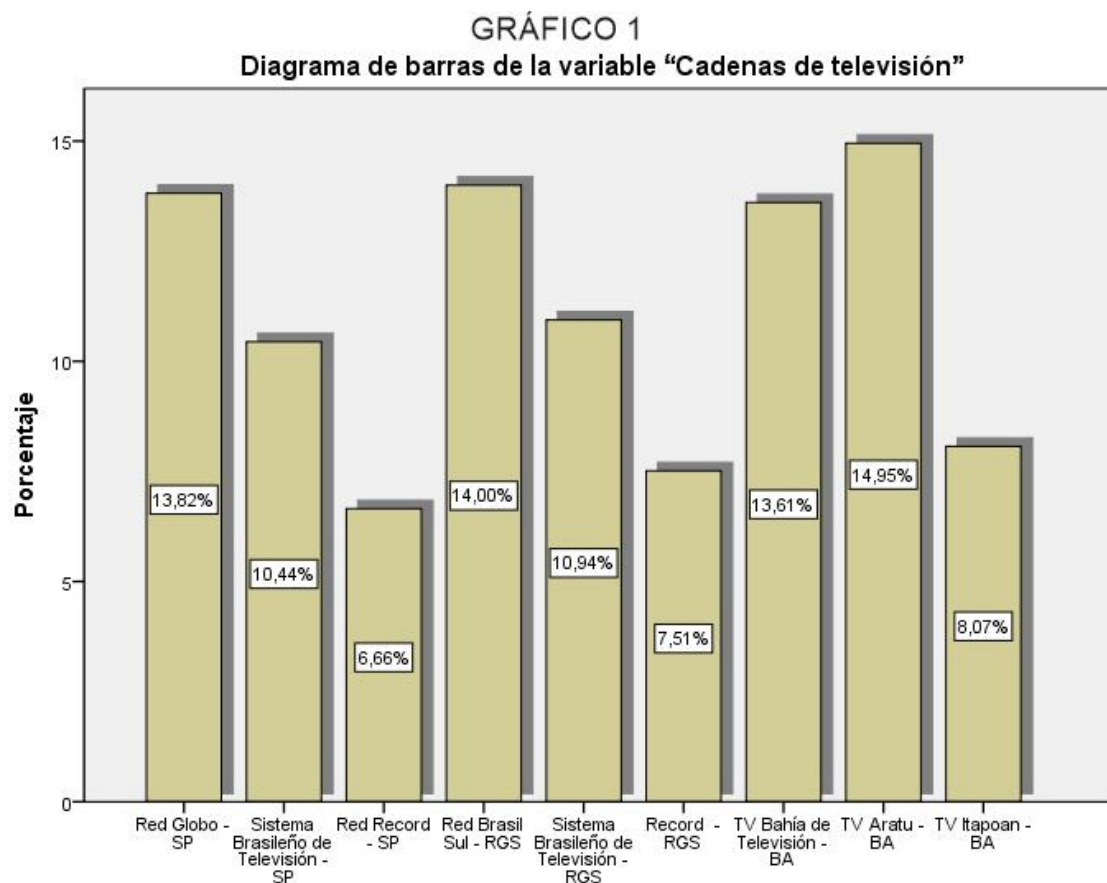
5.1.2. Informe de la investigación

El presente capítulo muestra la interpretación de los datos, en lo concerniente a la programación de las emisoras brasileñas de televisión abierta en el estado de São Paulo: Red Globo, SBT y Record; en Rio Grande do Sul: RBS-RGS, SBT-RGS Record-RGS y en Salvador de Bahía: Rede Bahía de Televisión-BA, TV Aratu-BA y TV Itapoan-BA.

En este sentido, los puntos a considerar fueron los siguientes: 1) cadenas de televisión, 2) día de emisión, 3) macrogénero del programa, 4) macrogénero del programa por cadena, 5) macrogénero del programa por día de emisión, 6) macrogénero del programa por día de emisión de emisión y cadena, 7) macrogénero por período de transmisión, 8) macrogénero por periodo de transmisión y cadena, 9) nacionalidad de producción, 10) macrogénero por nacionalidad de producción, 11) macrogénero por nacionalidad de producción y cadena, 12) género de producción, 13) género por día de emisión y cadena, 14) género por periodo de transmisión y cadena, 15) género por nacionalidad de producción y cadena, 16) nacionalidad de producción por día de emisión y cadena, 17) nacionalidad de producción por periodo de transmisión, 18) nacionalidad por periodo de transmisión y cadena, 19) idioma de transmisión, 20) frecuencia de transmisión y 21) versión de transmisión.

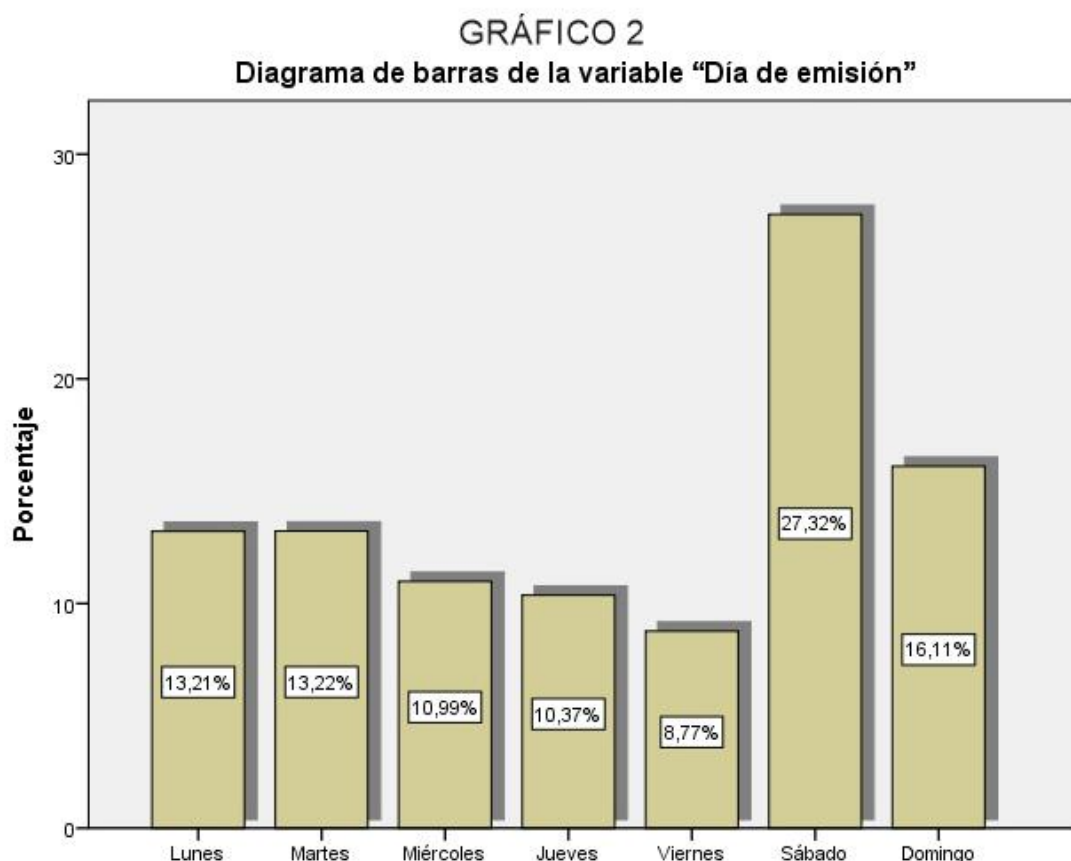
El Gráfico 1 arroja los siguientes datos en el estado de São Paulo, en cuanto a porcentajes de contenidos transmitidos a lo largo de esta investigación: Red Globo representó un 13,82% de las producciones emitidas, SBT un 10,44%, y Red Record, el 6,65% del total. Asimismo, en el estado de Rio Grande do Sul, Red Brasil Sul (RBS) obtuvo un porcentaje de transmisión de 14,0%, el Sistema Brasileño de Televisión (SBT) un 10,94% y Red Record un 7,51%.

En el estado de Salvador de Bahía, las cifras establecen que Red Bahía de Televisión transmitió un 13,61%, TV Aratu un 14,95% y TV Itapoan un 8,07%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

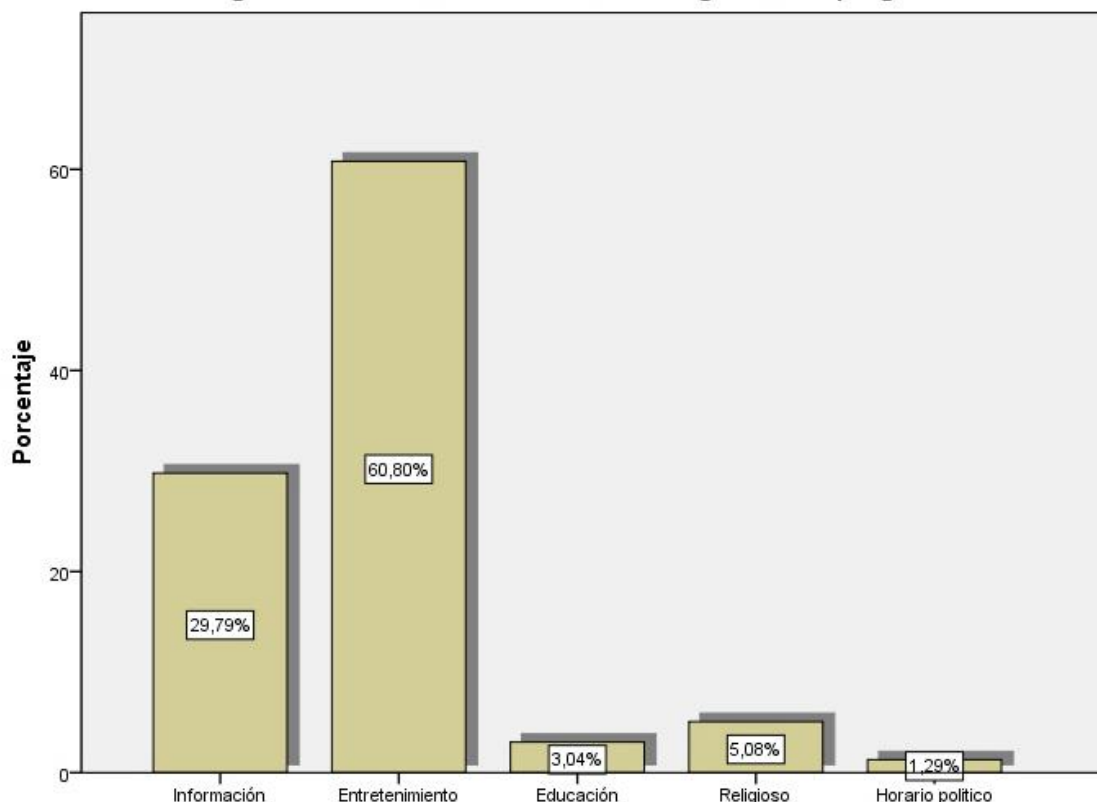
En el Gráfico 2 es posible observar que entre los distintos días de la semana, el lunes representa un 13,21% de contenidos transmitidos, el martes significa un 13,22%, el miércoles un 10,99%, y el jueves corresponde a un 10,37%. Por su parte, el viernes se exhibe una caída de circulación de contenidos, bajo un 8,77%, cuestión contraria al sábado, donde se nota un aumento significativo de producciones transmitidas en un total de 27,32%. Finalmente, el domingo vuelve a bajar el porcentaje de contenidos transmitidos para un 16,11% dentro del periodo analizado.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En un enfoque global de las nueve emisoras, como se puede observar en el Gráfico 3, la categoría entretenimiento es la que encabeza la lista de programas transmitidos, con un total de 60,8%. En orden descendente, la categoría información ocupa un 29,79%, seguida por el macrogénero educación, mismo que únicamente obtuvo un 3,3%. Le siguen con un porcentaje del 5,7% la categoría religión, y con 1,29% la asignación a contenidos políticos, dentro de la muestra y periodo analizado.

GRÁFICO 3
Diagrama de barras de la variable “Macrogénero del programa”



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el examen de la categoría macrogénero por cadena, se observa en el Gráfico 4 que en el estado de São Paulo, Red Globo supera en porcentajes bastante significativos al macrogénero información, frente a las cadenas SBT y Record. Cabe indicar también que, solamente Red Globo transmitió contenidos de programas educativos. El macrogénero religioso en el estado mencionado, se ofrece en las cadenas Red Globo y Record, así como se refleja en lo siguiente:

El estado de São Paulo:

Macrogénero información: Red Globo 4,18%, SBT 2,53% y Record 2,3%.

Macrogénero entretenimiento: Red Globo 7,92%, SBT 7,76% y Record 3,58%.

Macrogénero educación: Red Globo 1,1%.

Macrogénero religioso: Red Globo 0,46% y Record 0,64%.

Macrogénero horario político: Red Globo 0,24%, SBT 0,16% y Record 0,14%.

El estado de Rio Grande do Sul:

Macrogénero información: Red Globo 4,24%, SBT 2,74% y Record 2,62%.

Macrogénero entretenimiento: RBS 8,27%, SBT 8,8% y Record 4,5%.

Macrogénero educación: RBS 0,97%.

Macrogénero religioso: RBS 0,40% y Red Record 0,73%.

Macrogénero horario político: RBS 0,13%, SBT 0,12% y Red Record 0,12%.

El estado de Salvador de Bahía:

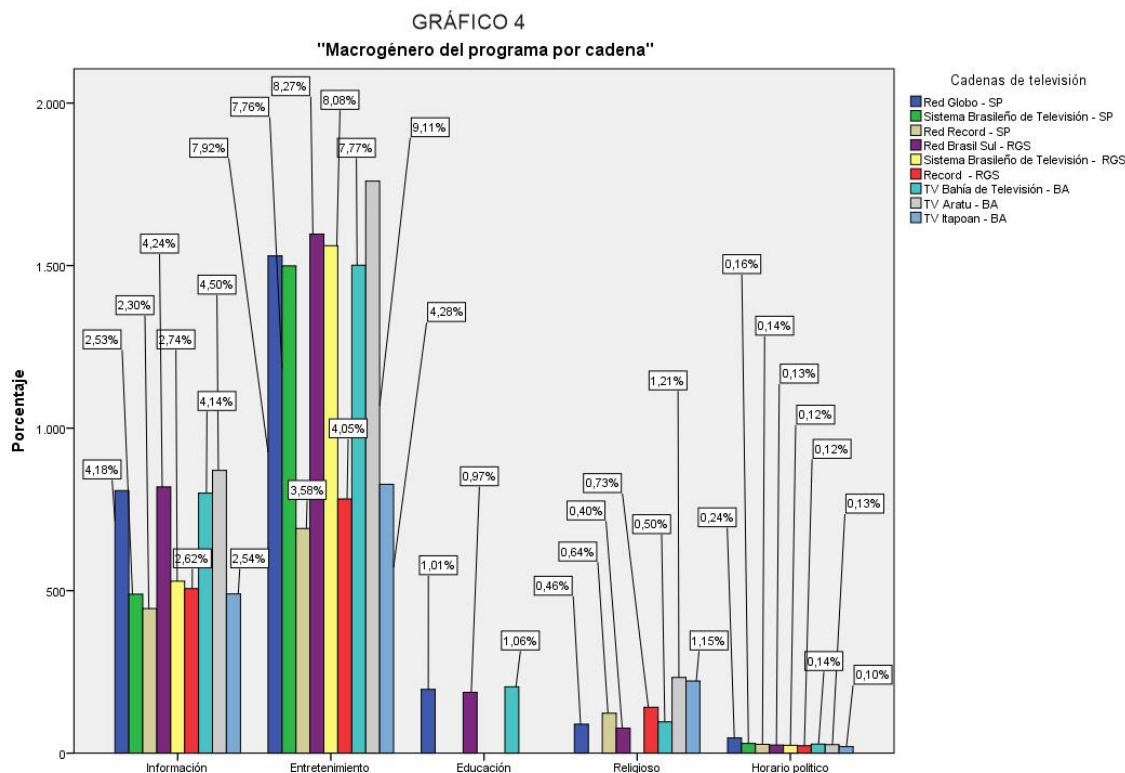
Macrogénero información: Red Bahía de TV 4,14%, TV Aratu 4,5% y TV Itapoan 2,54%.

Macrogénero entretenimiento: Red Bahía de Tv 7,77%, TV Aratu 9,11% y TV Itapoan 4,28%.

Macrogénero educación: TV Bahía de TV 1,6%.

Macrogénero religioso: Red Bahía de Televisión 0,5%, TV Aratu 1,21% y TV Itapoan 1,15%.

Macrogénero horario político: Red Bahía de Televisión 0,14%, TV Aratu 0,13% y TV Itapoan 0,10%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el análisis de las categorías por día de emisión, se observa en el Gráfico 5, una oscilación en la manera en que se distribuyen los contenidos en los días de la semana. Los macrogéneros información y entretenimiento, mantienen el mismo nivel de oscilación empezando por el lunes, y declinando según los días corrientes de la semana. De igual manera, el día sábado ambos macrogéneros presentan un grado elevado de contenidos transmitidos, situación contraria a la que ocurre para el día domingo. No obstante, podemos indicar que el macrogénero educación mantiene porcentajes decrecientes hasta el viernes, quedando los sábados y domingos sin representación alguna.

La categoría religiosa mantiene un equilibrio porcentual de programas durante los días de la semana, elevando los porcentajes el sábado y domingo. En el caso del horario político, cabe mencionar que, como hemos analizado 12 meses a lo largo de esta investigación, los resultados se deben en gran parte a que en Brasil hubo estados con el segundo turno electoral. Además, influye el hecho de que la categoría no es continua como un contenido de la televisión, sino más bien representa un programa obligatorio por ley, razón por la que algunas cadenas no la incluyen como perteneciente a los contenidos diarios a emitir. Lo antes expuesto, se resume de manera cuantitativa en los datos que aparecen a continuación:

Macrogénero información: lunes 4,8%, martes 4,1%, miércoles 3,49%, jueves 3,19%, viernes 2,96%, sábado 8,27% y domingo 3,71%.

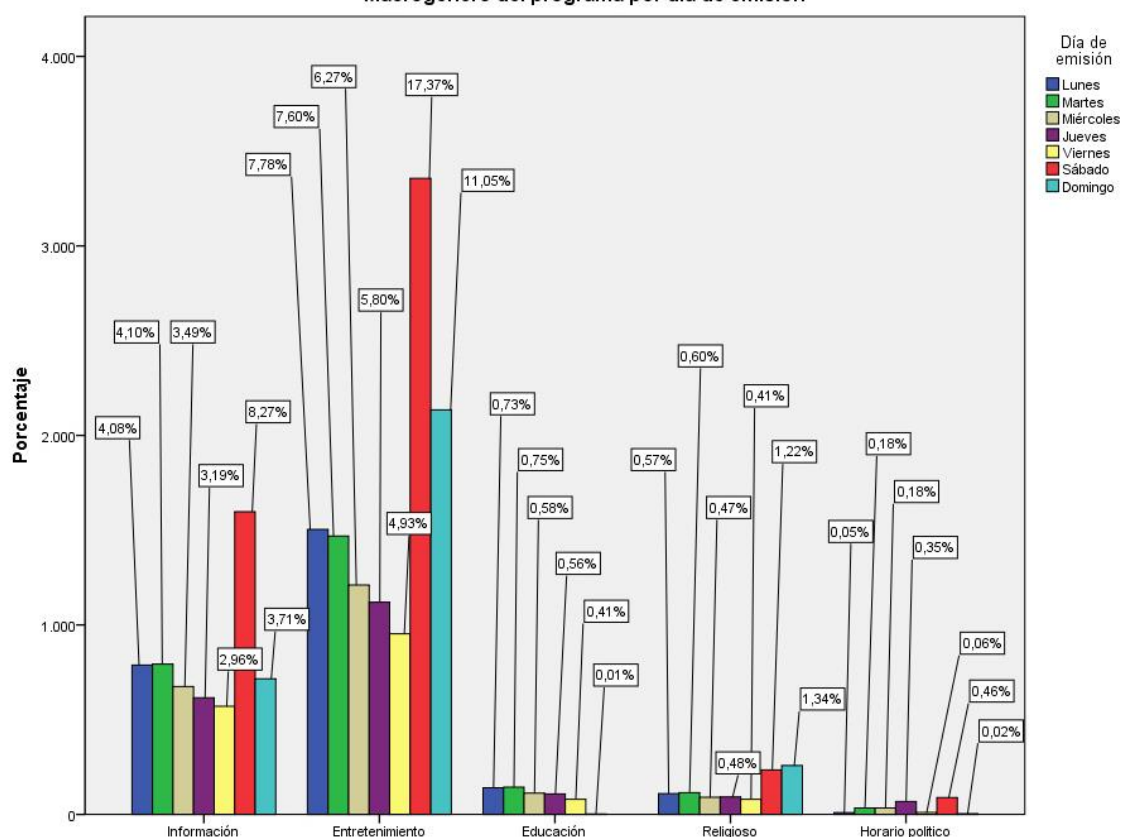
Macrogénero entretenimiento: lunes 7,78%, martes, 7,6%, miércoles 6,27%, jueves 5,8%, viernes 4,93%, sábado 17,37% y domingo 11,5%.

Macrogénero educación: lunes 0,73%, martes, 0,75%, miércoles 0,58%, jueves 0,56%, viernes 0,41%. Los días sábado y domingo, no hay transmisión de programas educativos.

Macrogénero religioso: lunes 0,57%, martes 0,60%, miércoles 0,47%, jueves 0,48%, viernes 0,41%, sábado 1,22% y domingo 1,34%.

Macrogénero horario político: lunes 0,5%, martes 0,18%, miércoles 0,18%, jueves 0,35%, viernes 0,6%, sábado 0,46% y domingo 0,2%.

GRÁFICO 5
"Macrogénero del programa por día de emisión"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Los gráficos que enseguida se exponen, representan la distribución de macrogéneros de producción por día de emisión y cadena. Nótese en el Grafico 6 que Red Globo-SP mantiene una uniformidad en cuanto a las categorías: información, entretenimiento, educativo, religioso y horario político; salvo sábado y domingo, días en que no emite programas educativos, y exceptuando el macrogénero religioso, que no se presenta en la pantalla el día sábado. Los porcentajes se enlistan a continuación:

Red Globo-SP

Lunes: Macrogénero información 3,75%, entretenimiento 6,93%, educación 1,8%, religioso 0,34% y horario político 0,11%.

Martes: Macrogénero información 3,93%, entretenimiento 7,4%, educación 1,65%, religioso 0,34% y horario político 0,15%.

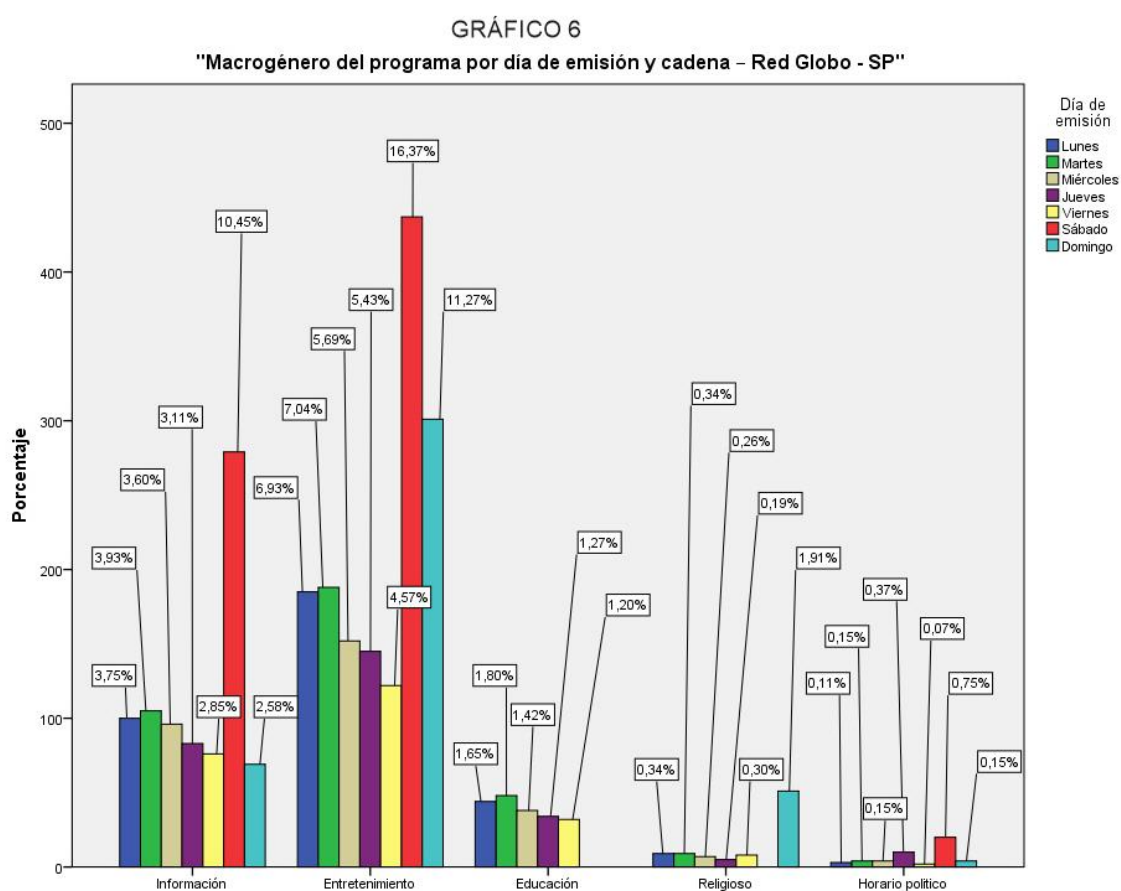
Miércoles: Macrogénero información 3,60%, entretenimiento 5,69%, educación 1,42%, religioso 0,26% y horario político 0,15%.

Jueves: Macrogénero información 3,11%, entretenimiento 5,43%, educación 1,27%, religioso 0,19% y horario político 0,37%.

Viernes: Macrogénero información 2,85%, entretenimiento 4,57%, educación 1,20%, religioso 0,30% y horario político 0,7%.

Sábado: Macrogénero información 10,45%, entretenimiento 16,37%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,75%.

Domingo: Macrogénero información 2,58%, entretenimiento 11,27%, educación 0%, religioso 1,91% y horario político 0,15%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Sistema Brasileño de Televisión-SBT-SP

En el Gráfico 7, se observa que la emisora SBT-SP produce y transmite exclusivamente los macrogéneros: información, entretenimiento y horario político. Asimismo, se aprecia la nula presencia de programas educativos y religiosos:

Lunes: Macrogénero información 2,92%, entretenimiento 10,7%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,20%.

Martes: Macrogénero información 2,68%, entretenimiento 9,96%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,20%.

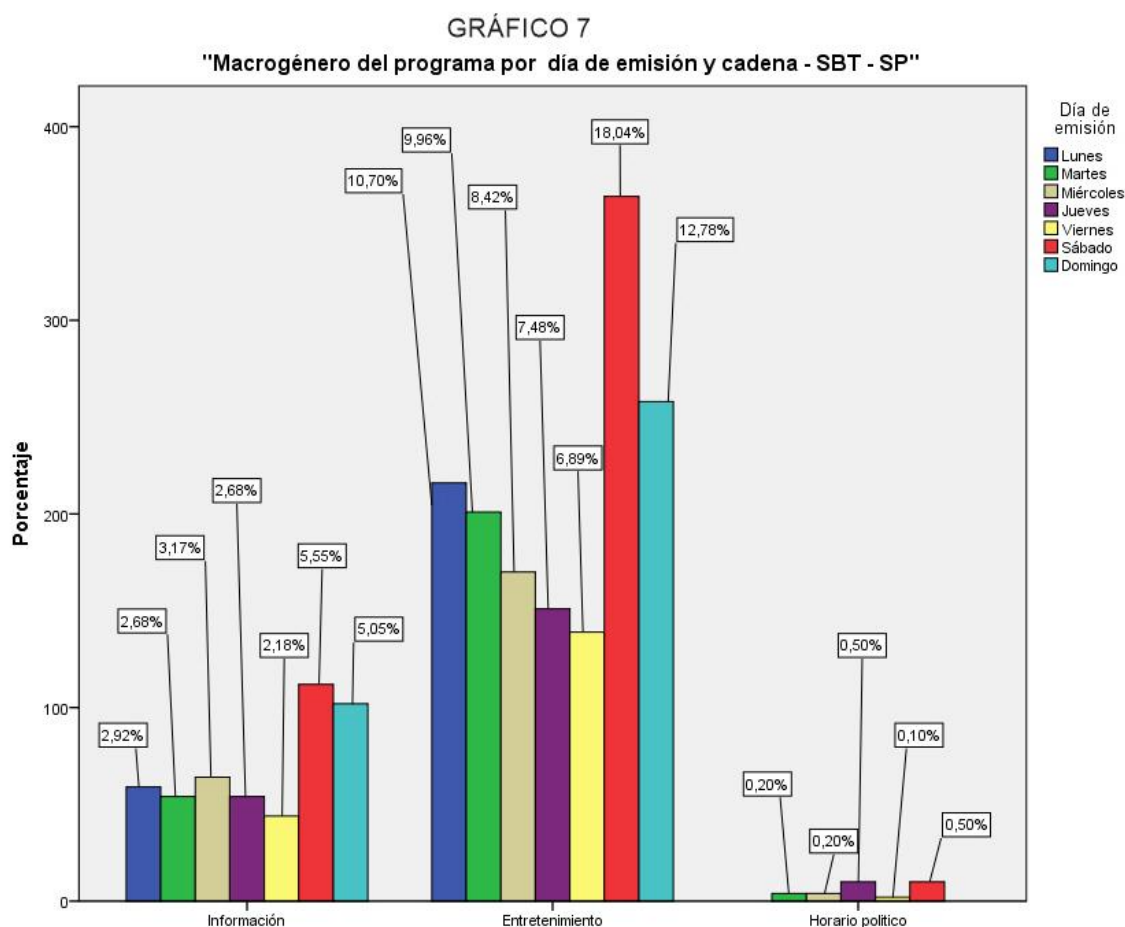
Miércoles: Macrogénero información 3,17%, entretenimiento 8,42%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,20%.

Jueves: Macrogénero información 2,68%, entretenimiento 7,48%, educación 0%, religioso 0,5% y horario político 0,10%.

Viernes: Macrogénero información 2,18%, entretenimiento 6,89%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,10%.

Sábado: Macrogénero información 5,55%, entretenimiento 18,4%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,5%.

Domingo: Macrogénero información 5,5%, entretenimiento 12,78%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Red Record-SP

En el Gráfico 8 encontramos programación compuesta por los macrogéneros: información, entretenimiento, religioso y horario político. La siguiente información refleja los porcentajes obtenidos en relación a los días de la semana. Lo anterior se puede comprobar por medio de lo siguiente:

Lunes: Macrogénero información 5,83%, entretenimiento 6,84%, educación 0%, religioso 0,86% y horario político 0%.

Martes: Macrogénero información 5,99%, entretenimiento 6,84%, educación 0%, religioso 0,93% y horario político 0,31%.

Miércoles: Macrogénero información 5,5%, entretenimiento 5,52%, educación 0%, religioso 0,78% y horario político 0,31%.

Jueves: Macrogénero información 4,12%, entretenimiento 5,29%, educación 0%, religioso 0,70% y horario político 0,54%.

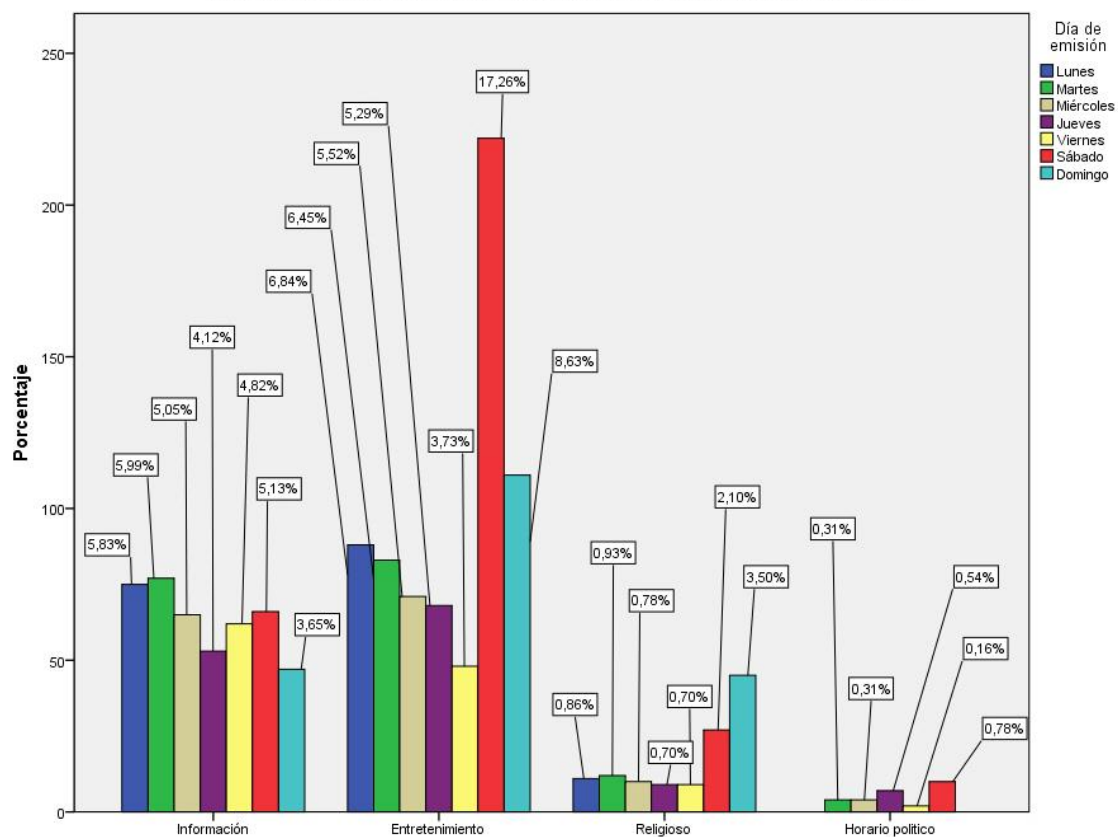
Viernes: Macrogénero información 4,82%, entretenimiento 3,73%, educación 0%, religioso 0,70% y horario político 0,16%.

Sábado: Macrogénero información 5,13%, entretenimiento 17,26%, educación 0%, religioso 2,10% y horario político 0,78%.

Domingo: Macrogénero información 3,65%, entretenimiento 8,63%, educación 0%, religioso 3,50% y horario político 0%.

GRÁFICO 8

"Macrogénero del programa por día de emisión y cadena - Red Record - SP"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Red Brasil Sul-RGS

En el examen del macrogénero de la emisora RBS-RGS, se nota en el Gráfico 9 la ausencia de transmisión de contenidos educativos en los días sábado y domingo. Por su parte, el macrogénero religioso no se transmite en los días citados, y en cambio se observa una elevación de esta categoría alcanzando el triple de las producciones emitidas a lo largo de la semana, tal y como se reconoce en los datos a continuación:

Lunes: Macrogénero información 3,62%, entretenimiento 7,2%, educación 1,81%, religioso 0,44% y horario político 0,7%.

Martes: Macrogénero información 3,73%, entretenimiento 6,91%, educación 1,77%, religioso 0,37% y horario político 0,15%.

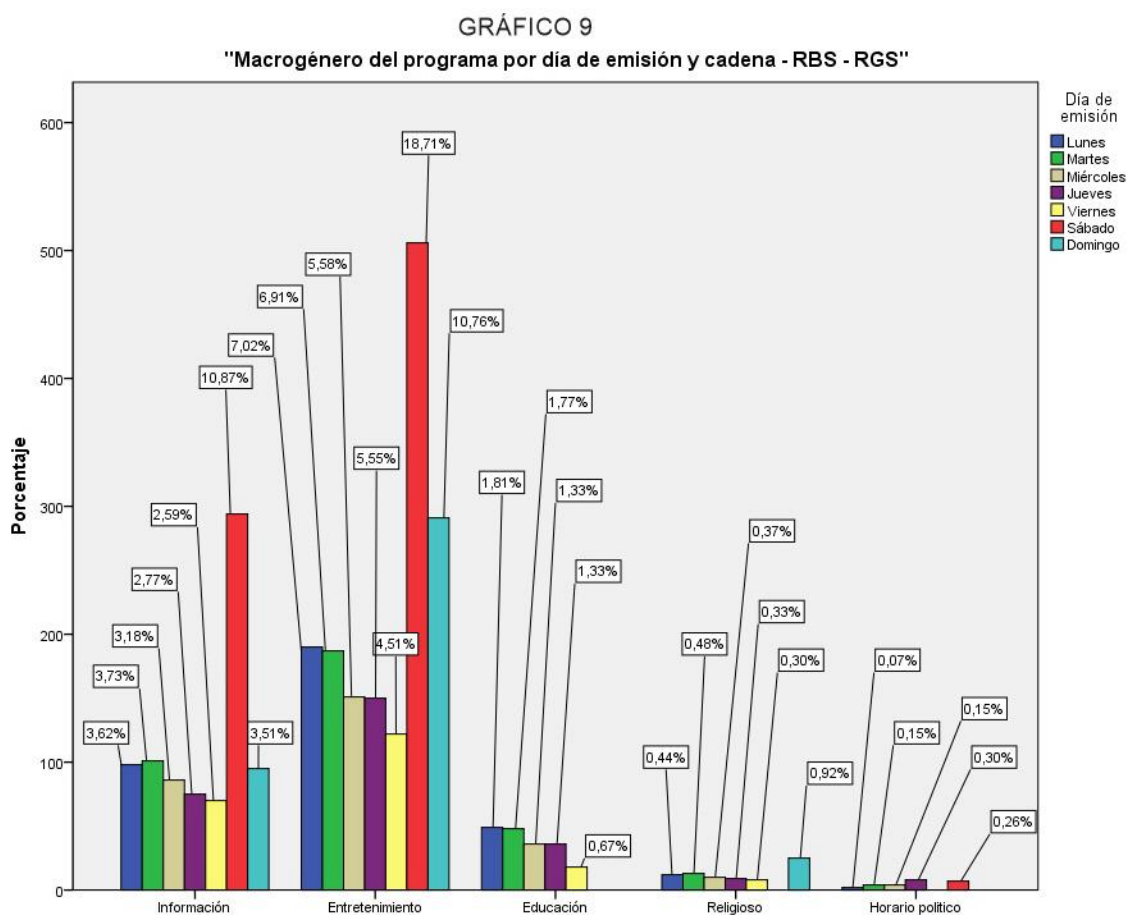
Miércoles: Macrogénero información 3,18%, entretenimiento 5,58%, educación 1,33%, religioso 0,37% y horario político 0,15%.

Jueves: Macrogénero información 2,77%, entretenimiento 5,55%, educación 1,33%, religioso 0,33% y horario político 0,30%.

Viernes: Macrogénero información 10,87%, entretenimiento 18,71%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,26%.

Sábado: Macrogénero información 3,51%, entretenimiento 10,76%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,26%.

Domingo: Macrogénero información 3,18%, entretenimiento 4,51%, educación 1,33%, religioso 0,37% y horario político 0,15%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

SBT-RGS

Como lo habíamos mencionado anteriormente, en esta emisora se hace visible la ausencia de contenidos educativos y producciones religiosas. Esta realidad puede observarse en los siguientes porcentajes y en el Gráfico 10.

Lunes: Macrogénero información 3,36%, entretenimiento 9,79%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0%.

Martes: Macrogénero información 3,50%, entretenimiento 9,46%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,19%.

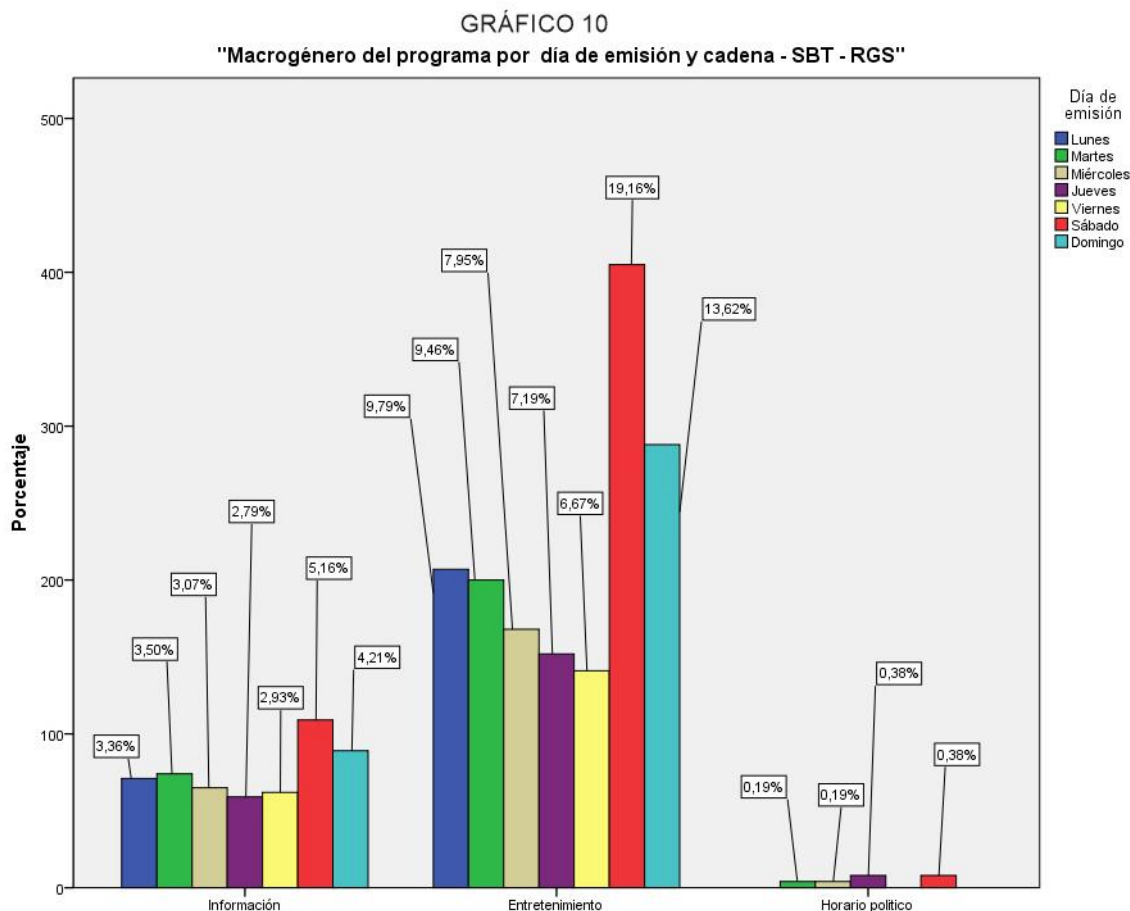
Miércoles: Macrogénero información 3,7%, entretenimiento 7,95%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,19%.

Jueves: Macrogénero información 2,97%, entretenimiento 7,19%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,38%.

Viernes: Macrogénero información 2,93%, entretenimiento 6,67%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0%.

Sábado: Macrogénero información 5,16%, entretenimiento 19,16%, educación 0%, religioso 0,38% y horario político 0%.

Domingo: Macrogénero información 4,21%, entretenimiento 13,62%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Record-RGS

En el Gráfico 11, se documenta la ausencia de producciones educativas, y se observa que la programación de esta emisora está compuesta mayormente por los macrogéneros: información, entretenimiento, religioso y horario político, así como se enlista a continuación:

Lunes: Macrogénero información 7,16%, entretenimiento 13,62%, educación 0%, religioso 0,83% y horario político 0%.

Martes: Macrogénero información 5,92%, entretenimiento 6,6%, educación 0%, religioso 0,83% y horario político 0,28%.

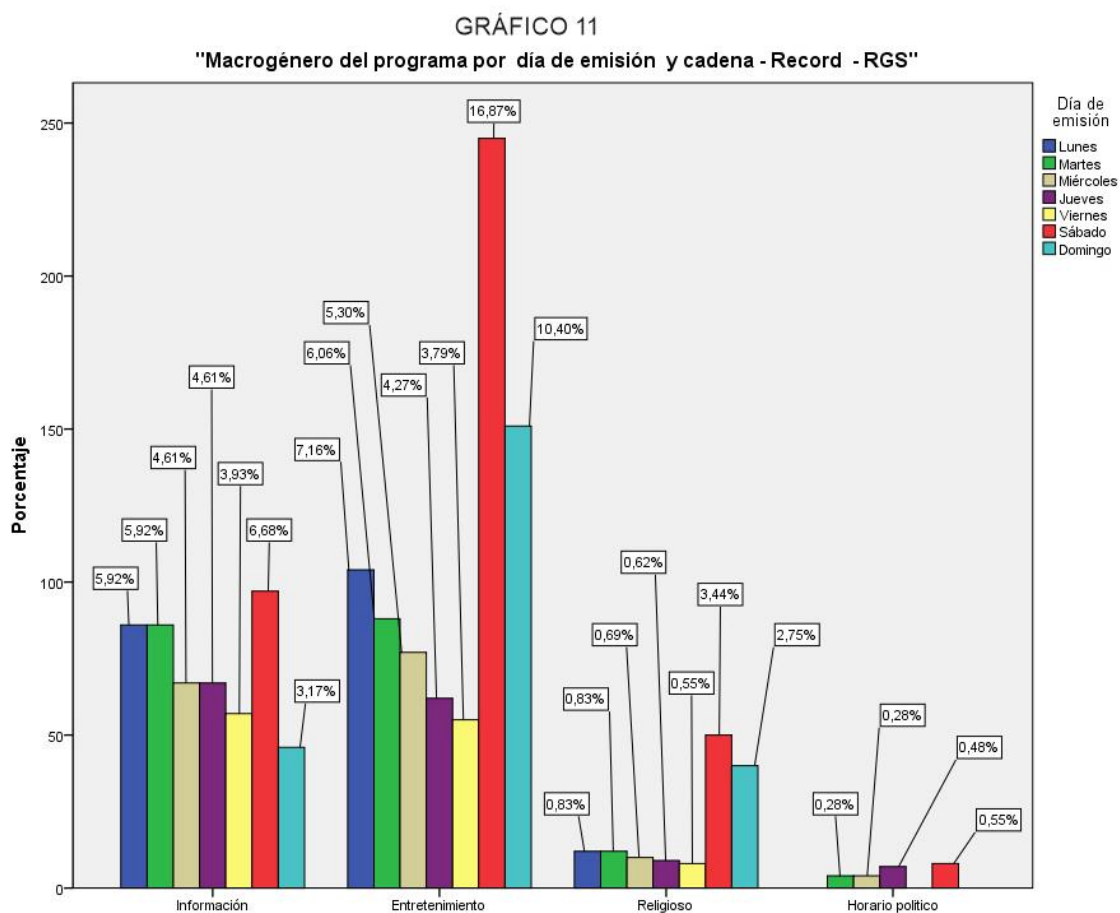
Miércoles: Macrogénero información 4,61%, entretenimiento 5,30%, educación 0%, religioso 0,69% y horario político 0,28%.

Jueves: Macrogénero información 4,61%, entretenimiento 4,27%, educación 0%, religioso 0,62% y horario político 0,48%.

Viernes: Macrogénero información 3,93%, entretenimiento 3,79%, educación 0%, religioso 0,55% y horario político 0%.

Sábado: Macrogénero información 6,68%, entretenimiento 16,87%, educación 0%, religioso 3,44% y horario político 0,55%.

Domingo: Macrogénero información 3,17%, entretenimiento 10,40%, educación 0%, religioso 2,57% y horario político 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Red Bahía de Televisión- BA

En el Gráfico 12, que aparece más adelante, se observa la presencia de contenidos educativos para el día sábado, y se percibe un aumento significativo en cuanto a programación religiosa. Los porcentajes se enlistan enseguida:

Lunes: Macrogénero información 4,11%, entretenimiento 6,88%, educación 1,83%, religioso 0,46% y horario político 0,8%.

Martes: Macrogénero información 4,37%, entretenimiento 7,57%, educación 1,83%, religioso 0,46% y horario político 0,15%.

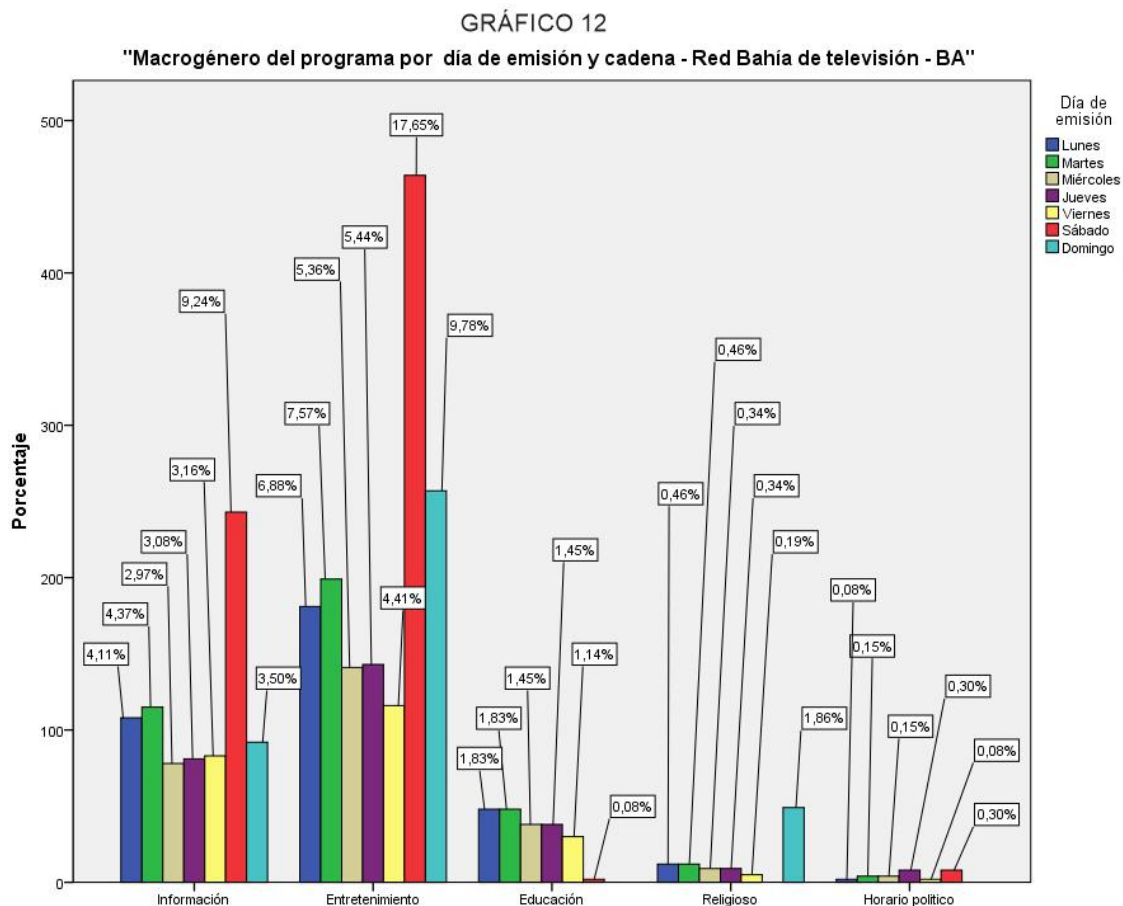
Miércoles: Macrogénero información 2,97%, entretenimiento 5,36%, educación 1,45%, religioso 0,34% y horario político 0,15%.

Jueves: Macrogénero información 3,8%, entretenimiento 5,44%, educación 1,45%, religioso 0,34% y horario político 0,30%.

Viernes: Macrogénero información 3,16%, entretenimiento 4,41%, educación 1,14%, religioso 0,19% y horario político 0,08%.

Sábado: Macrogénero información 9,24%, entretenimiento 17,65%, educación 0,8%, religioso 0% y horario político 0,30%.

Domingo: Macrogénero información 3,50%, entretenimiento 9,78%, educación 0%, religioso 1,86% y horario político 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

TV Aratu-BA

Un elemento particularmente notable en el gráfico posterior (13), es la presencia de programas religiosos, especialmente exhibida por esta emisora afiliada al Sistema Brasileño de Televisión (SBT). Se observó a lo largo de esta investigación, que en los demás estados, ni la cabeza de red (SBT-SP) tampoco la afiliada SBT (RGS) en el estado de Rio Grande do Sul, transmitió ninguna clase de contenido religioso, como se reconoce en los datos a seguir.

Lunes: Macrogénero información 3,91%, entretenimiento 8,2%, educación 0%, religioso 0,83% y horario político 0,7%.

Martes: Macrogénero información 3,63%, entretenimiento 7,72%, educación 0%, religioso 0,87% y horario político 0,14%.

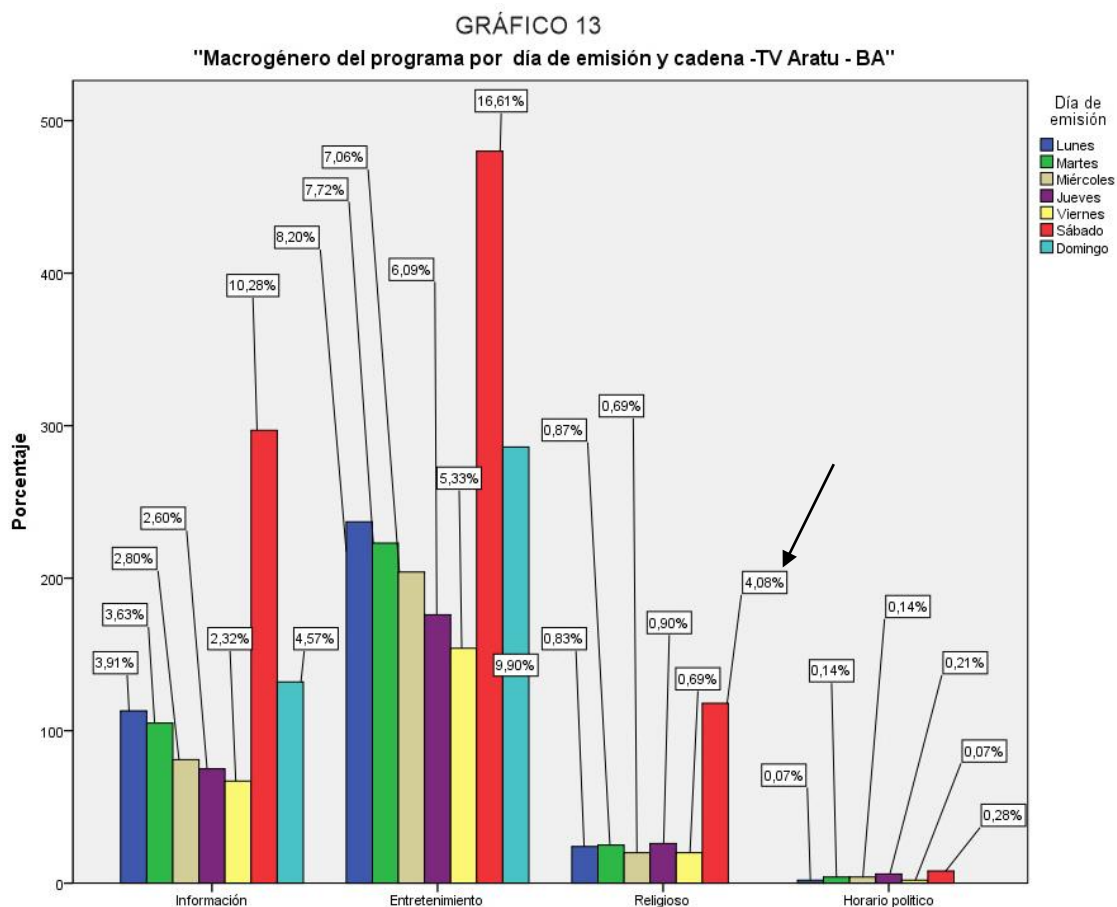
Miércoles: Macrogénero información 2,8%, entretenimiento 7,6%, educación 0%, religioso 0,69% y horario político 0,14%.

Jueves: Macrogénero información 2,60%, entretenimiento 6,09%, educación 0%, religioso 0,90% y horario político 0,21%.

Viernes: Macrogénero información 2,32%, entretenimiento 5,33%, educación 0%, religioso 0,69% y horario político 0,28%.

Sábado: Macrogénero información 10,28%, entretenimiento 16,61%, educación 0%, religioso 4,08% y horario político 0,14%.

Domingo: Macrogénero información 4,57%, entretenimiento 9,90%, educación 0%, religioso 0,21% y horario político 0,07%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

TV Itapoan- BA

En lo que refiere a esta emisora, los hallazgos confirman en el Gráfico 14, que la programación sigue compuesta por los macrogéneros: información, entretenimiento, religioso y horario político, quedando fuera el macrogénero educación.

Lunes: Macrogénero información 5%, entretenimiento 6,16%, educación 0%, religioso 1,92% y horario político 0,6%.

Martes: Macrogénero información 4,87%, entretenimiento 6,41%, educación 0%, religioso 2,5% y horario político 0,13%.

Miércoles: Macrogénero información 4,68%, entretenimiento 4,94%, educación 0%, religioso 1,6% y horario político 0,13%.

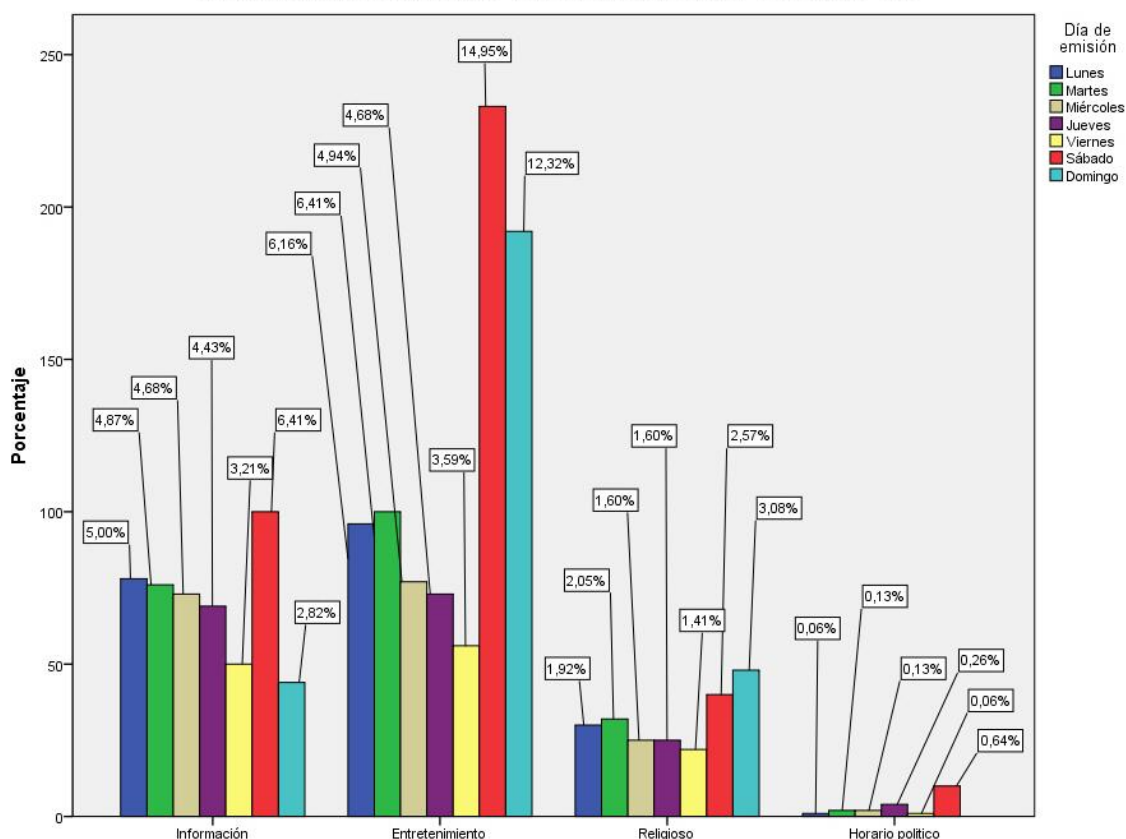
Jueves: Macrogénero información 4,43%, entretenimiento 4,68%, educación 0%, religioso 1,6% y horario político 0,26%.

Viernes: Macrogénero información 3,21%, entretenimiento 3,59%, educación 0%, religioso 1,41% y horario político 0,6%.

Sábado: Macrogénero información 6,41%, entretenimiento 14,95%, educación 0%, religioso 2,57% y horario político 0,64%.

Domingo: Macrogénero información 2,82%, entretenimiento 12,32%, educación 0%, religioso 3,8% y horario político 0%.

GRÁFICO 14
"Macrogénero del programa por día de emisión y cadena - TV Itapoan - BA"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

De manera general, a continuación mostramos el proceso de distribución de los macrogéneros de producción por periodos de transmisión. Cabe precisar algunos datos peculiares encontrados. Se destaca en el Gráfico 15, en el primer periodo A (correspondiente de las 6:00 hasta las 9:59), que el macrogénero información supera todos los demás periodos distribuidos en la pantalla televisiva. Además, en el periodo de mayor audiencia (*prime time*) (que va desde las 19:00 hasta las 23:59), se concentran dos categorías: información y entretenimiento.

Periodo A: (correspondiente de las 6.00 hasta las 9:59)

Macrogénero información: 10,87%; macrogénero entretenimiento: 5,7%; macrogénero educación: 0,5%; macrogénero religioso: 1,7% y horario político: 0%.

Periodo AA: (de las 10:00 hasta las 14:59)

Macrogénero información: 5,38%; macrogénero entretenimiento: 14,82%; macrogénero educación: 0%; macrogénero religioso: 0,21% y horario político: 0,57%.

Periodo AAA (de las 15:00 hasta las 18:59)

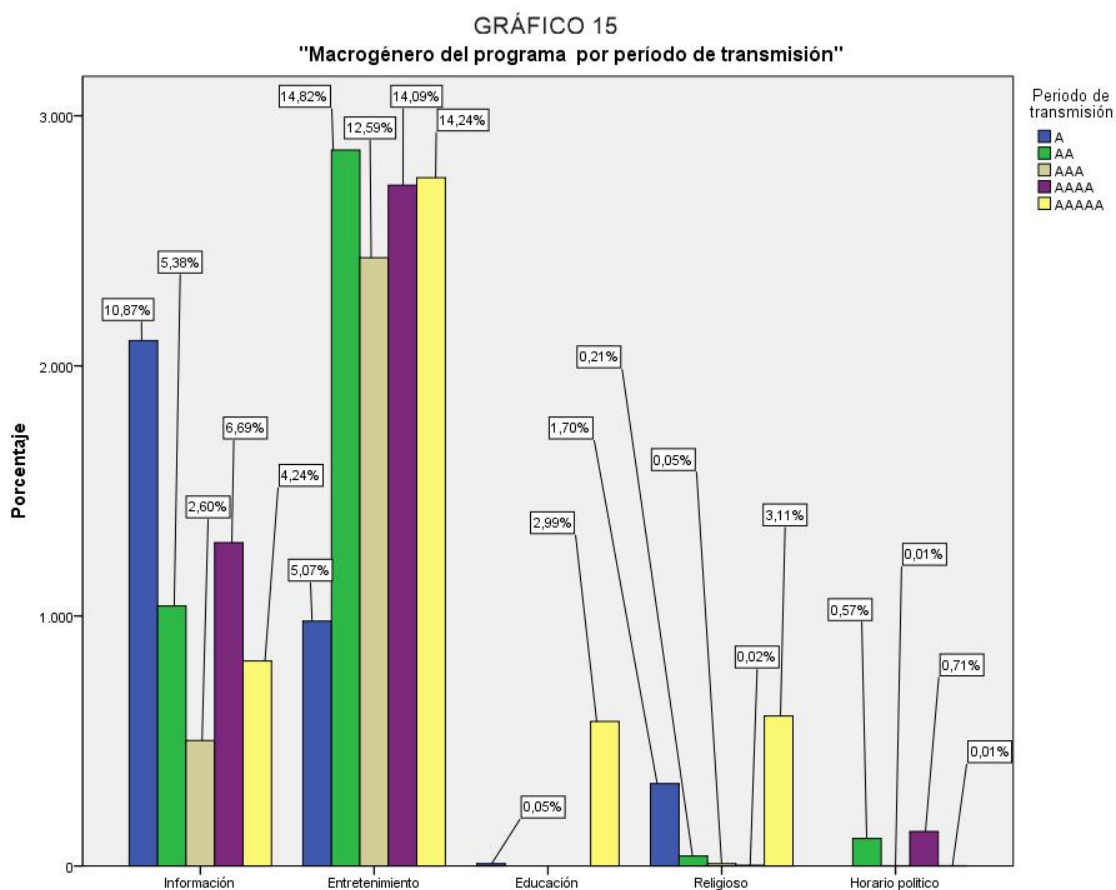
Macrogénero información: 2,6%; macrogénero entretenimiento: 12,59%; macrogénero educación: 0%; macrogénero religioso 0,5% y horario político 0,1%.

Periodo AAAA (de las 19:00 hasta las 23:59)

Macrogénero información: 6,69%; macrogénero entretenimiento: 14,9%; macrogénero educación: 0%; macrogénero religioso: 0,2% y horario político: 0,71%.

Periodo AAAAA (de las 00:00 hasta las 05:59)

Macrogénero información: 4,24%; macrogénero entretenimiento: 14,24%; macrogénero educación: 2,99%; macrogénero religioso: 3,11% y horario político: 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Considerando aisladamente la distribución de los macrogéneros por periodo de transmisión de cada emisora, los resultados demuestran en el Gráfico 16, que Red Globo distribuye los macrogéneros: información y entretenimiento, en los cinco periodos de

transmisión con porcentajes diferenciados, centrando más el contenido informativo en el periodo A. También en dicho periodo (A), encontramos las transmisiones religiosas. Las producciones educativas, en cambio, son transmitidas exclusivamente en el periodo de la madrugada (de las 00:00 hasta las 05:59), como es posible apreciar enseguida.

Periodo A: Red Globo-SP

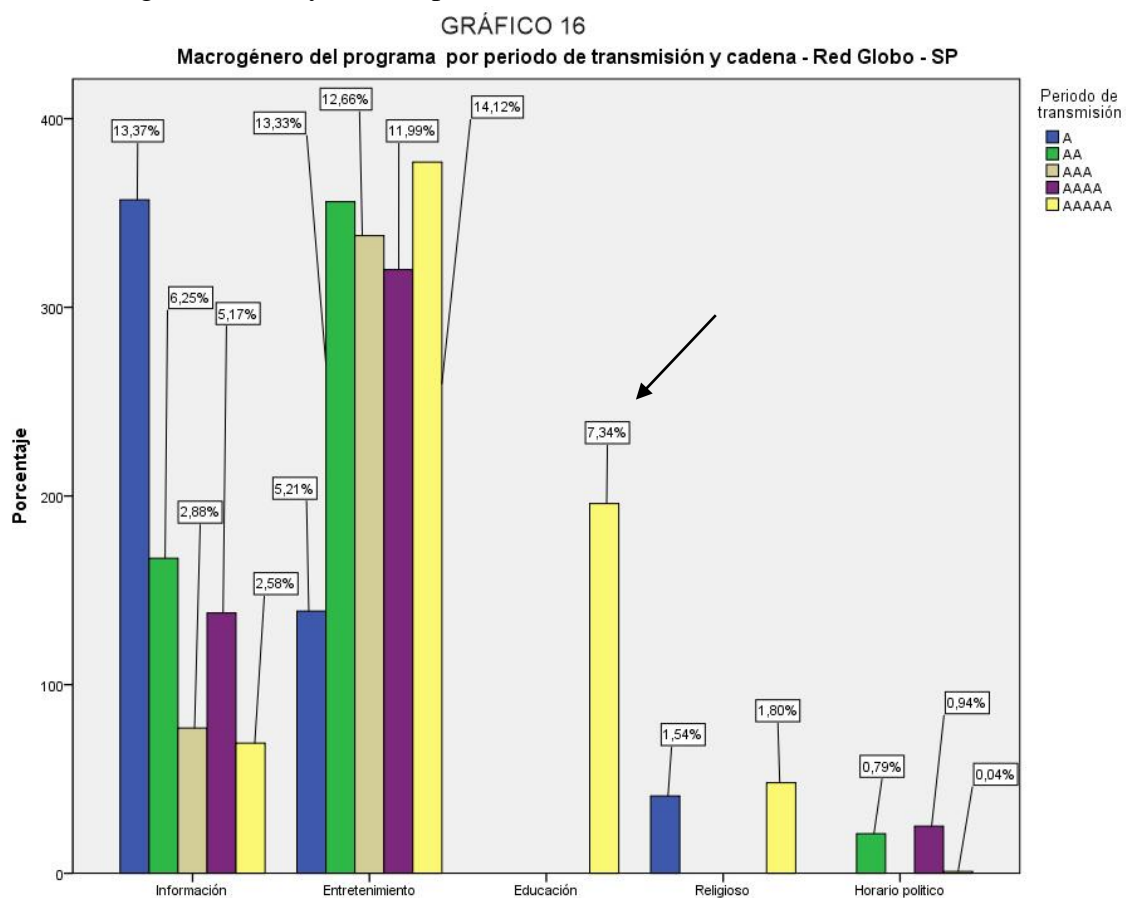
Macrogénero información 13,37%; entretenimiento 5,21%; educación 0%; religioso 1,54% y horario político 0%.

Periodo AA: Macrogénero información 6,25%; entretenimiento 13,33%; educación 0%; religioso 0% y horario político 0,79%.

Periodo AAA: Macrogénero información 2,88%; entretenimiento 12,66%; educación 0%; religioso 0% y horario político 0%.

Periodo AAAA: Macrogénero información 5,17%; entretenimiento 11,99%; educación 0%; religioso 0% y horario político 0,94%.

Periodo AAAAA: Macrogénero información 2,58%; entretenimiento 14,12%; educación 7,34%; religioso 1,80% y horario político 0,4%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

SBT-SP

En relación con esta televisora, como se puede observar en el Gráfico 17, la repartición de los macrogéneros por periodo de transmisión, refleja una distribución mayor de las categorías: información y entretenimiento. Tomando en consideración que los programas políticos son de emisión obligatoria en temporadas de campañas electorales, en el periodo AA el macrogénero entretenimiento se presenta unánime. Los contenidos educativos y religiosos son nulos en esa emisora, como habíamos mencionado anteriormente.

Periodo A:

Información 7,98%, entretenimiento 6,5%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0 %.

Periodo AA:

Información 0%, entretenimiento 15,81%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,64%.

Periodo AAA:

Información 1,29%, entretenimiento 15,51%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0%.

Periodo AAAA:

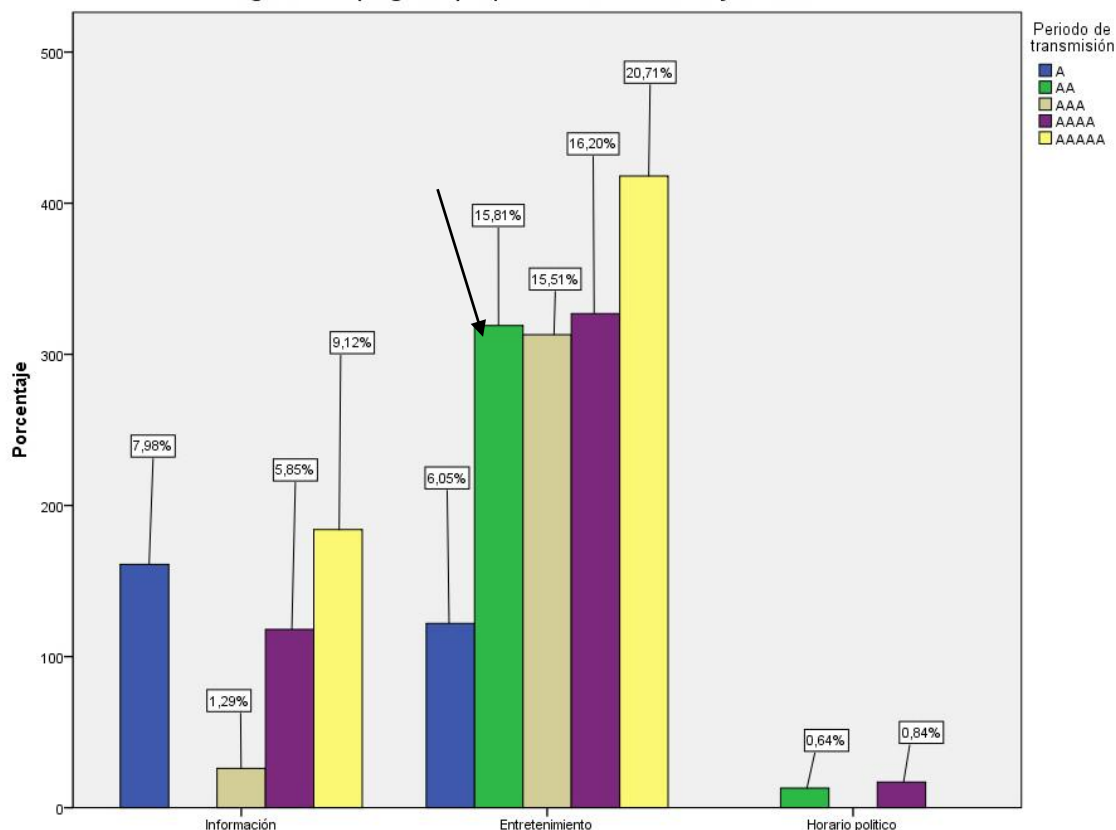
Información 5,85%, entretenimiento 16,20%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,84%.

Periodo AAAAA:

Información 9,12%, entretenimiento 20,71%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0%.

GRÁFICO 17

"Macrogénero del programa por periodo de transmisión y cadena - SBT - SP"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Record- SP

En el próximo gráfico (18), se hace evidente una nula producción de contenidos educativos, y se confirma una programación dividida entre los macrogéneros: información y entretenimiento, así como una marcada presencia en el periodo AAAAA (00:00 hasta las 05:59) de programas de contenidos religiosos, así como demuestran los datos a seguir.

Periodo A:

Información 13,76%, entretenimiento 1,79%, educativo 0%, religioso 0,78% y horario político 0%.

Periodo AA:

Información 7,15%, entretenimiento 13,84%, educativo 0%, religioso 0% y horario político 0,86%.

Periodo AAA:

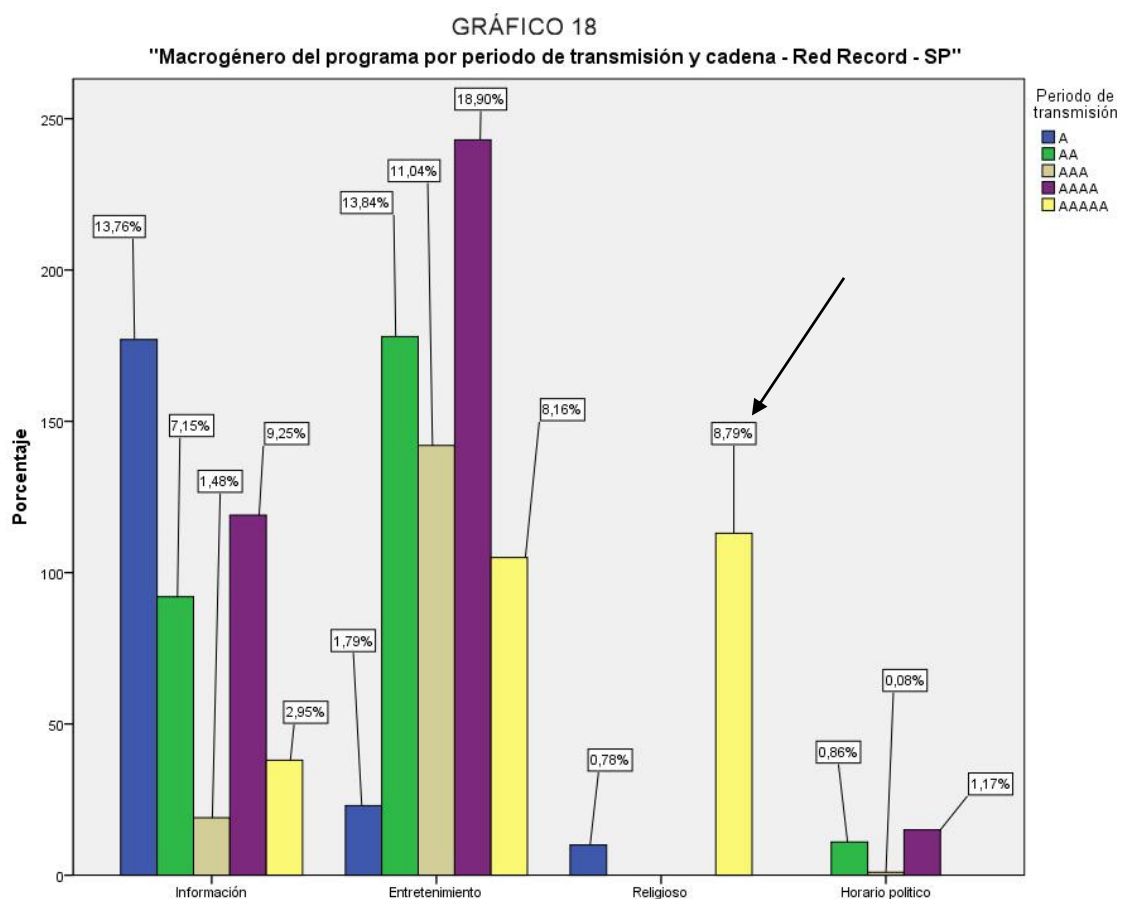
Información 1,48%, entretenimiento 11,4%, educativo 0%, religioso 0% y horario político 0,8%.

Periodo AAAA:

Información 9,25%, entretenimiento 18,9%, educativo 0%, religioso 0% y horario político 1,17%.

Periodo AAAAA:

Información 2,95%, entretenimiento 8,16%, educativo 0%, religioso 8,79% y horario político 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

RBS-RGS

El presente gráfico (19) pone de manifiesto la presencia de contenidos educativos en el periodo de la madrugada (AAAAA correspondiente de las 00:00 hasta las 05:59).

Periodo A

Información 12,68%, entretenimiento 6,14%, educativo 0%, religioso 0,63% y horario político 0%.

Periodo AA:

Información 6,4%, entretenimiento 15,16%, educativo 0%, religioso 0% y horario político 0,41%.

Periodo AAA:

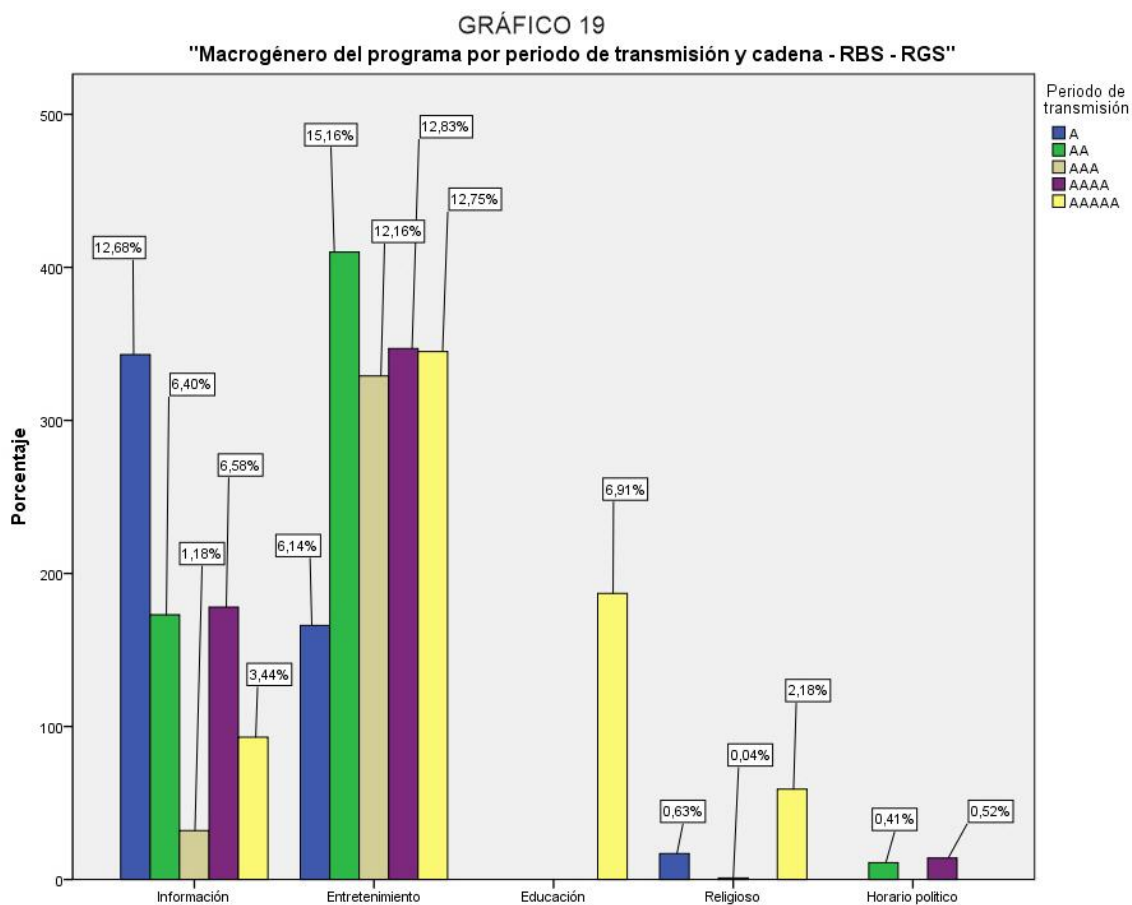
Información 1,18%, entretenimiento 12,16%, educativo 0%, religioso 0,4% y horario político 0%.

Periodo AAAA:

Información 6,58%, entretenimiento 12,83%, educativo 0%, religioso 0% y horario político 0,52%.

Periodo AAAAA:

Información 3,44%, entretenimiento 12,75%, educativo 6,91%, religioso 2,18% y horario político 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

SBT-RGS

Los hallazgos representados en el gráfico siguiente (20), muestran que la emisora SBT-RGS, en la región de Rio Grande do Sul, acrecienta su producción y transmisión de contenidos informativos en el periodo AA, tal y como se señala a continuación.

Periodo A:

Información 7,71%, entretenimiento 6,1%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0%.

Periodo AA:

Información 2,32 %, entretenimiento 16,04%, educación 0 %, religioso 0 % y horario político 0,52%.

Periodo AAA:

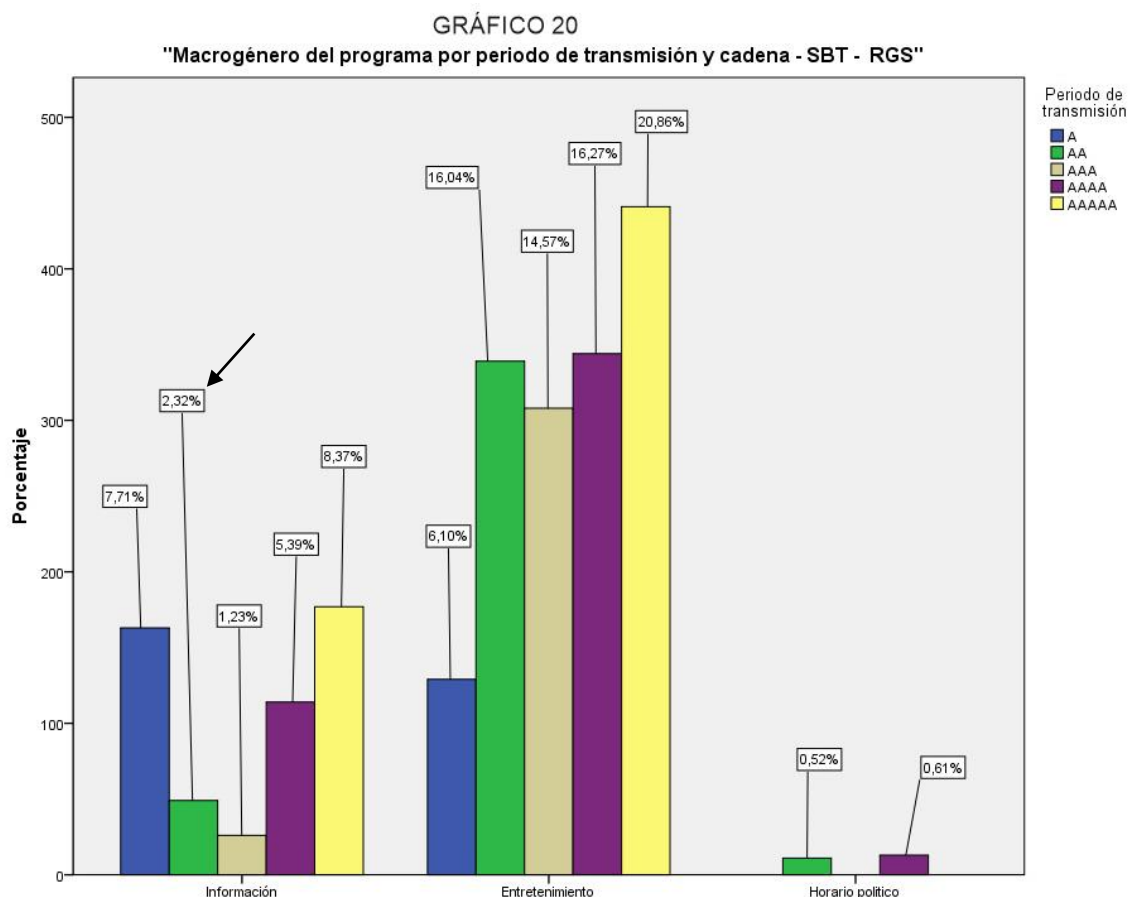
Información 1,23%, entretenimiento 14,57%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0%.

Periodo AAAA:

Información 5,39%, entretenimiento 16,27%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,61%.

Periodo AAAAA:

Información 8,37%, entretenimiento 20,86%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Record-RGS

En los datos encontrados en el Gráfico 21, se aprecian en el periodo A, simbólicas variaciones de incremento en el macrogénero entretenimiento. Se incrementan producciones de contenidos informativos en el periodo AAA, y se observa en el periodo AAAAA reducción de los contenidos de entretenimiento y una simbólica elevación de los contenidos religiosos, transmitidos a lo largo de esta investigación.

Periodo A:

Información 11,64%, entretenimiento 4,55%, educativo 0%, religioso 0,76% y horario político 0%.

Periodo AA:

Información 7,37%, entretenimiento 13,84%, educativo 0%, religioso 0% y horario político 0,69%.

Periodo AAA:

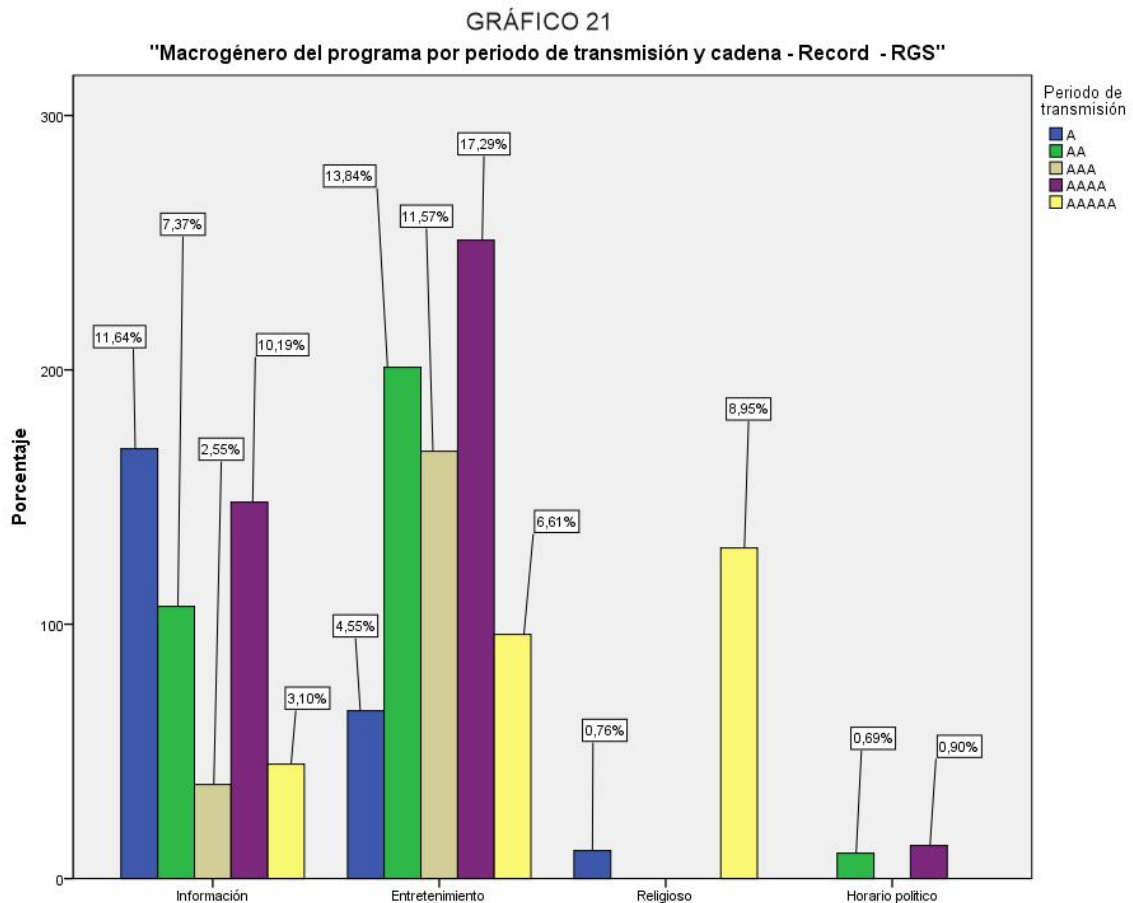
Información 2,55%, entretenimiento 11,57%, educativo 0%, religioso 0% y horario político 0,8%.

Periodo AAAA:

Información 10,19%, entretenimiento 17,29%, educativo 0%, religioso 0% y horario político 0,9%.

Periodo AAAAA:

Información 3,1%, entretenimiento 6,61%, educativo 0%, religioso 8,95% y horario político 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En lo concerniente a esta televisora, y considerando de manera aislada la distribución de los macrogéneros por periodo de transmisión, los resultados presentados en el Gráfico 22 señalan una reducción mínima de contenidos informativos y programas educativos. Recordamos además que, de acuerdo a la información obtenida en este estudio, solamente las emisoras Red Globo-SP y RBS-RGS transmiten producciones educativas; en este sentido, el horario estipulado por las distintas emisoras suele ser en el periodo AAAAA (correspondiente de las 00:00 hasta las 5:59). Parece curioso también que Red Bahía de Televisión, ubicada en el estado de Salvador de Bahía, emite producciones educativas en el periodo AA , tal y como se señala a continuación:

Periodo A

Información 12,67%, entretenimiento 5,6%, educativo 0,34%, religioso 1,37% y horario político 0%.

Periodo AA:

Información 5,78%, entretenimiento 15,52%, educativo 0%, religioso 0% y horario político 0,49%.

Periodo AAA:

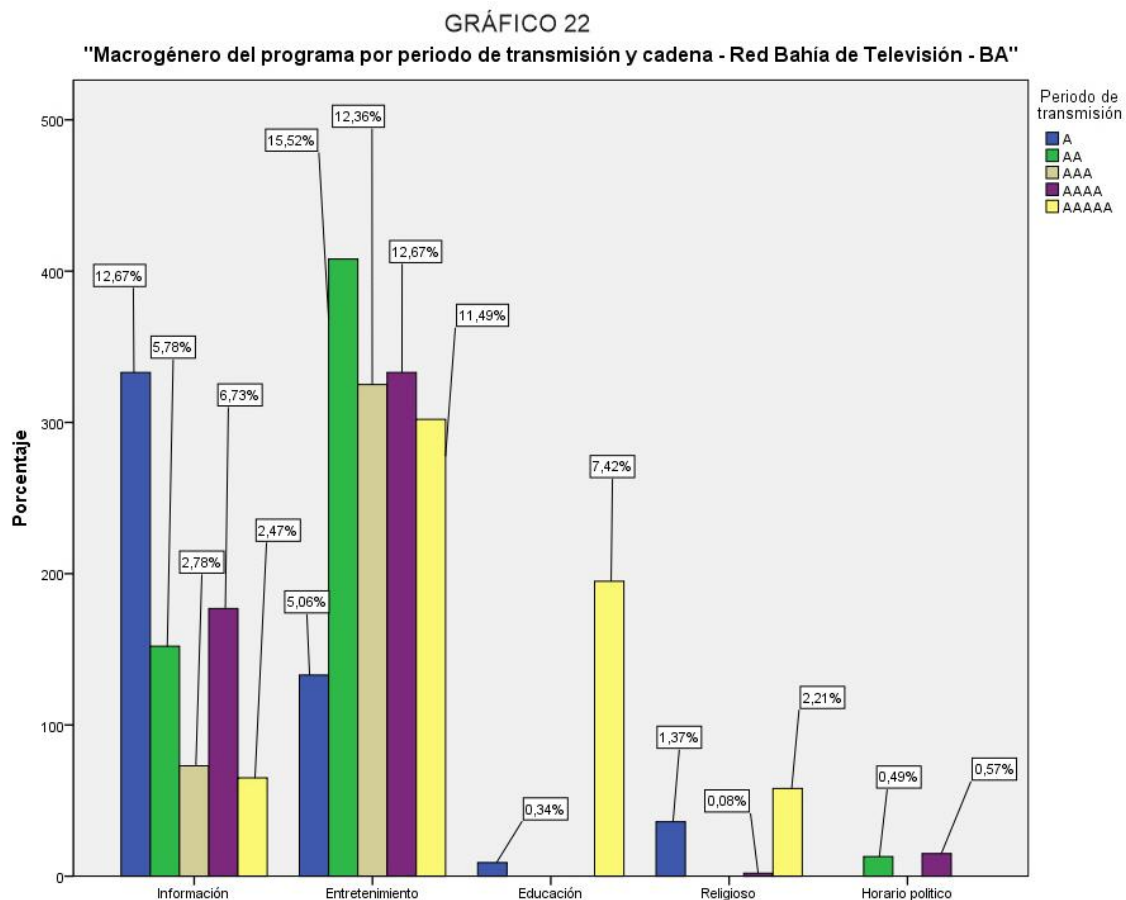
Información 2,78%, entretenimiento 12,36%, educativo 0%, religioso 0% y horario político 0%.

Periodo AAAA:

Información 6,73%, entretenimiento 12,67%, educativo 0%, religioso 0,8% y horario político 0,57%.

Periodo AAAAA:

Información 2,47%, entretenimiento 11,49%, educativo 7,42%, religioso 2,21% y horario político 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

TV Aratu-BA

En el gráfico posterior (23), se aprecia en el periodo A un incremento de programas de información y una reducción de los contenidos de entretenimiento. Bajo la línea de contenidos, un elemento concretamente notable es la inversión masiva por parte de la emisora TV Aratu, del macrogénero religioso en el estado de Salvador de Bahía, superando incluso a las demás emisoras que transmiten esa clase de macrogénero.

Particularmente la cabeza de red de esa emisora y la afiliada en los estados de São Paulo y Rio Grande do Sul, no presentan ninguna clase de programas de contenidos religiosos emitidos. No obstante, el periodo doble AA triplica la exhibición de contenidos informativos; lo mismo ocurre en el triple AAA.

Periodo A:

Información 8,38%, entretenimiento 5,57%, educación 0%, religioso 5,37% y horario político 0%.

Periodo AA:

Información 6,92%, entretenimiento 13,67%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,48%.

Periodo AAA:

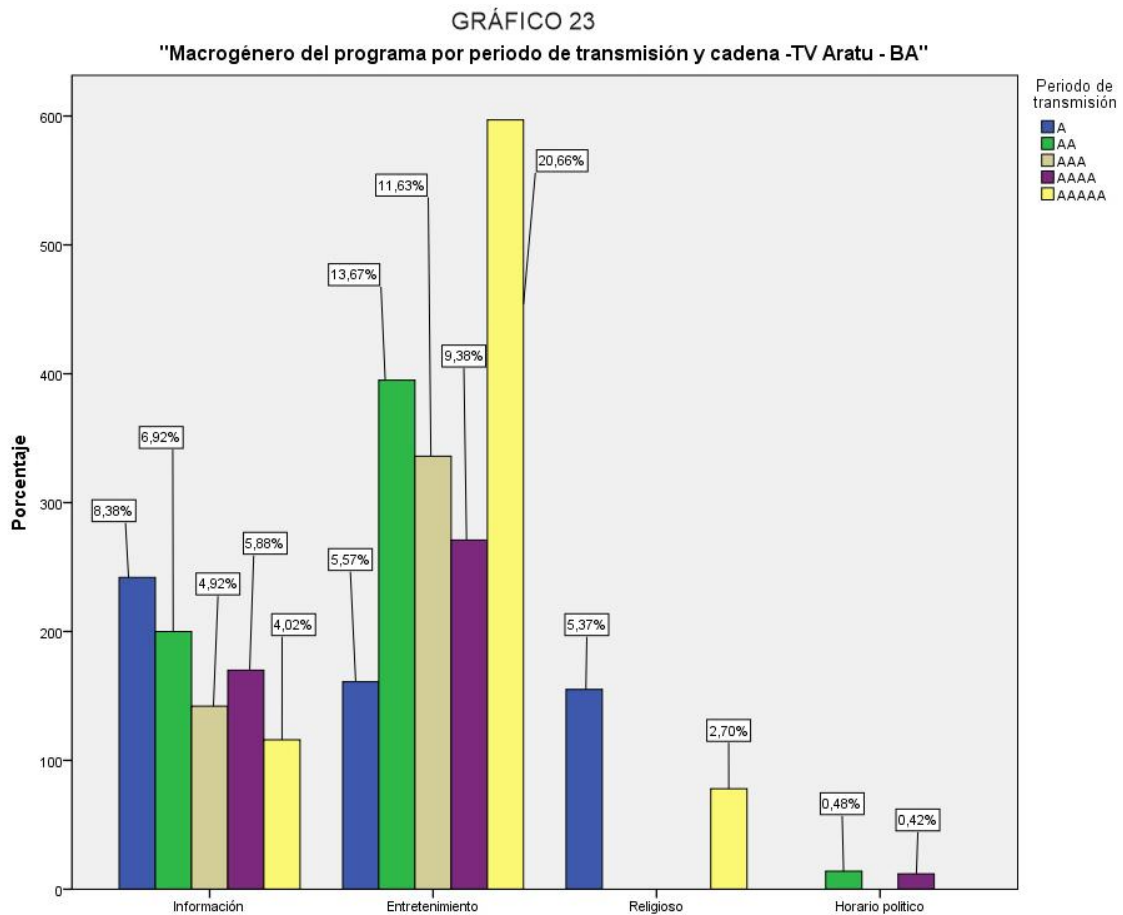
Información 4,92%, entretenimiento 11,63%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0%.

Periodo AAAA:

Información 5,88%, entretenimiento 9,38%, educación 0%, religioso 0% y horario político 0,42%.

Periodo AAAAA:

Información 4,2%, entretenimiento 20,66%, educación 0%, religioso 2,7% y horario político 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En lo que respecta a la emisora TV Itapoan, se han encontrado los siguientes datos, y se puede comprobar en el Gráfico 24, que en el periodo A aparece una reducción de los programas de información y un incremento de programas de entretenimiento; no obstante, al mismo tiempo se hace visible una presencia significativa de programas religiosos.

Periodo A:

Información 10,1%, entretenimiento 2,75%, educativo 0%, religioso 3,78% y horario político 0%.

Periodo AA:

Información 6,41%, entretenimiento 16,48%, educativo 0%, religioso 2,57% y horario político 0,38%.

Periodo AAA:

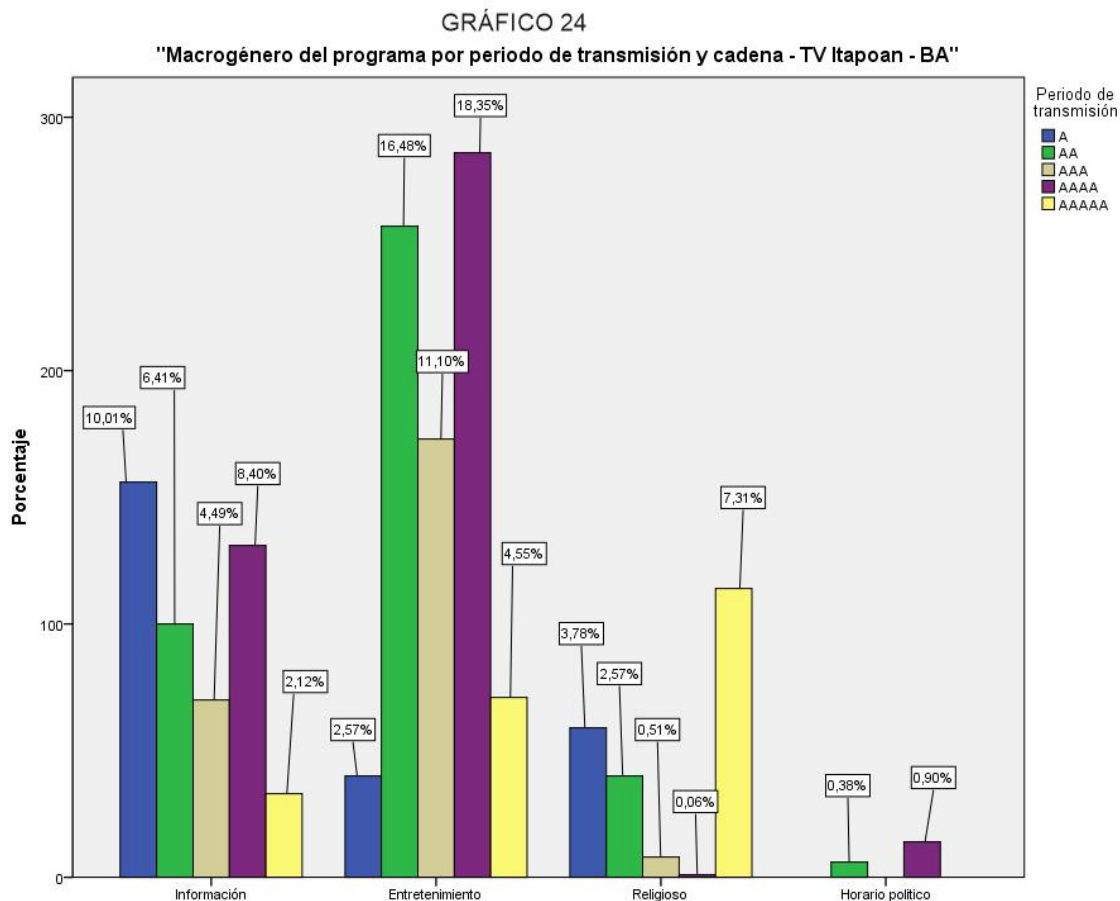
Información 4,49%, entretenimiento 11,1%, educativo 0%, religioso 0,51% y horario político 0,8%.

Periodo AAAA:

Información 8,4%, entretenimiento 18,35%, educativo 0%, religioso 0,6% y horario político 0,9%.

Periodo AAAAA:

Información 2,12%, entretenimiento 4,55%, educativo 0%, religioso 7,31% y horario político 0%.



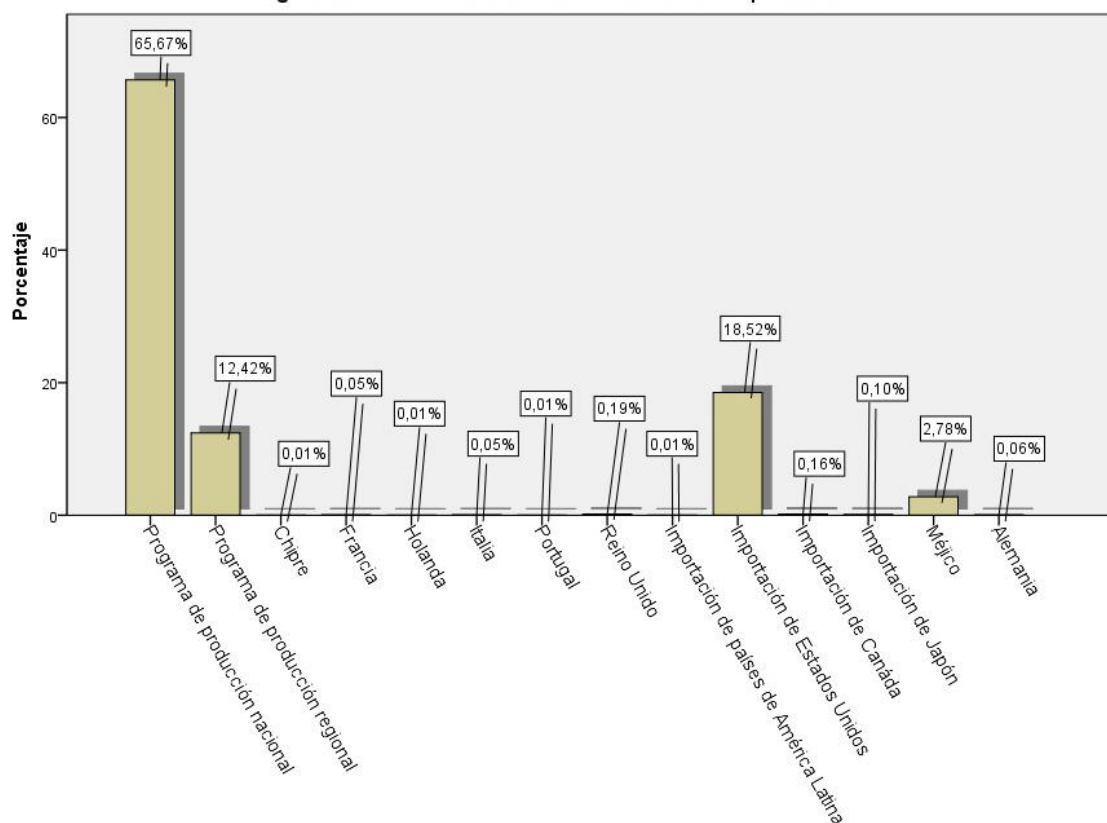
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el enfoque global de las emisoras analizadas, los resultados ponen de manifiesto que las producciones nacionales se encuentran por encima de las que provienen del extranjero. Esta situación se reconoce a continuación, particularmente en los datos del Gráfico 25 y la descripción siguiente.

Se evidencia que 65,67% del total de los programas emitidos en el periodo analizado son nacionales y la producción regional incide en un 12,42%. En lo que se refiere a los destinos de importación, un 0,5% de los contenidos es importado de Chipre, 0,47% de nacionalidad francesa, 0,5% de producción holandesa, 0,47% de origen italiano, 0,5% proveniente de Portugal, 0,18% de Reino Unido, y 0,5% de origen de países de América Latina. Las producciones que provienen de Estados Unidos representan un 18,52%, seguida de las importaciones de Canadá con un 0,16%, las de Japón con 0,98%, las de México con un 2,77%, y por último, las de Alemania, con un 0,57%.

GRÁFICO 25

Diagrama de barras de la variable "Nacionalidad de producción"



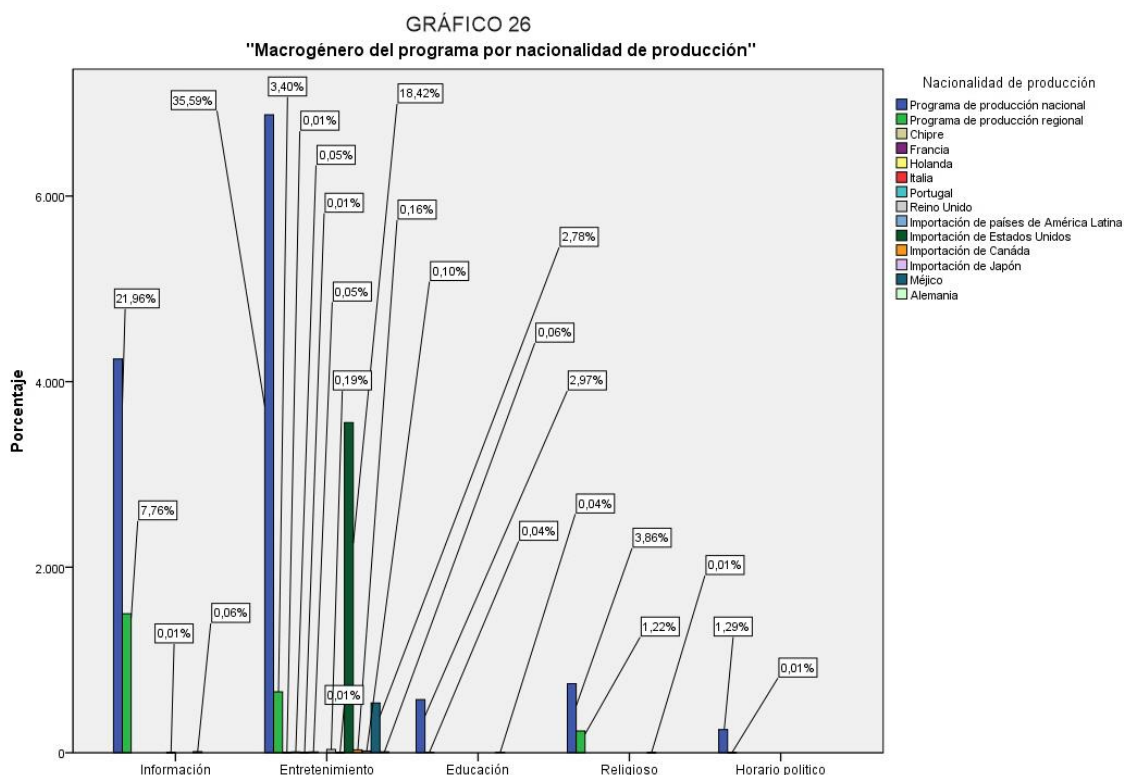
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En la categoría macrogénero por nacionalidad de producción se observan las siguientes variaciones porcentuales (véase el Gráfico 26).

Del total de la muestra, el macrogénero información se divide en: 21,96% de contenidos nacionales y 7,76% de producción informativa regional. De las transmisiones de contenidos de entretenimiento, un 35,59% son de producción nacional y un 3,4% de producción regional. Los programas importados fueron provenientes de los siguientes países: Chipre 0,5%, Francia 0,47%, Holanda 0,5%, Italia 0,47%, Portugal 0,5%, Reino Unido 0,18%, países de América Latina 0,5%, de los Estados Unidos de América 18,52%, de Canadá 0,16%, Japón 0,98%, México 2,77% y Alemania 0,57%.

El macrogénero educación se ubicó con 2,97% de producción nacional y 0,4 de producción regional. Los contenidos religiosos, se dividen en 3,86% de producción nacional y 1,22% de producción regional. Y por último, el macrogénero horario político ocupó un 1,29% de producción totalmente nacional.

El siguiente gráfico (26), documenta la procedencia geográfica de los macrogéneros analizados en la presente investigación.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Red Globo São Paulo

Frente a estos datos se puede advertir, así como comprueban los datos en el Gráfico 27, que las producciones nacionales se encuentran muy por encima de las producciones regionales. En cuanto a las producciones extranjeras, se evidencia la importación de contenidos de entretenimiento.

Macrogénero información: producción de contenidos nacionales 21,72% y contenidos regionales 8,54%.

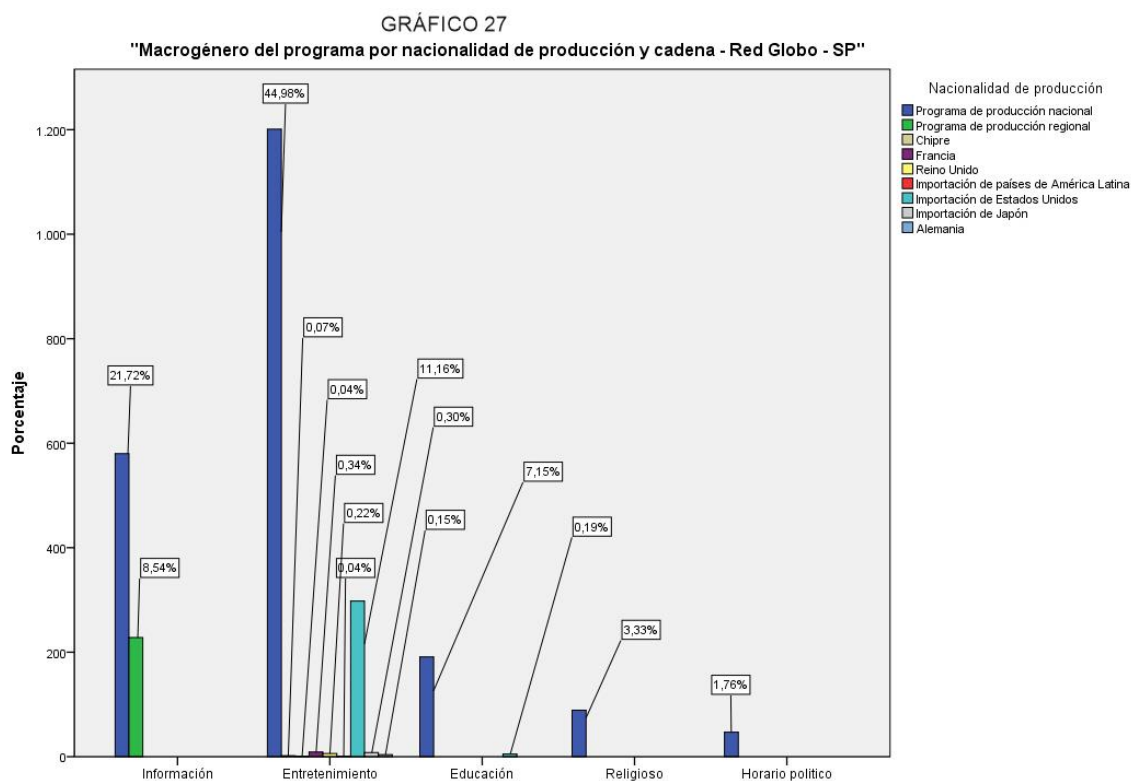
Macrogénero entretenimiento: contenidos de producción nacional 44,98% y contenidos de producción regional 0,07%.

Contenidos de origen extranjero: 0,04% Chipre, 0,34% Francia, 0,22% Reino Unido, 0,4% importación de países de América Latina, 11,16% importación de Estados Unidos, 0,30% Japón y 0,15% Alemania.

Macrogénero educación: contenidos de producción nacional 7,15% y contenidos de producción regional 0,19%.

Macrogénero religioso: contenidos de producción nacional 3,33%.

Macrogénero horario político: contenidos de producción nacional 1,76%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

SBT São Paulo

Como se puede comprobar en el Gráfico 28, en la emisora SBT-SP la oferta de contenidos locales es muy reducida frente a la producción nacional. En cuanto a los contenidos de producción extranjera, es notable la presencia de producciones de entretenimiento.

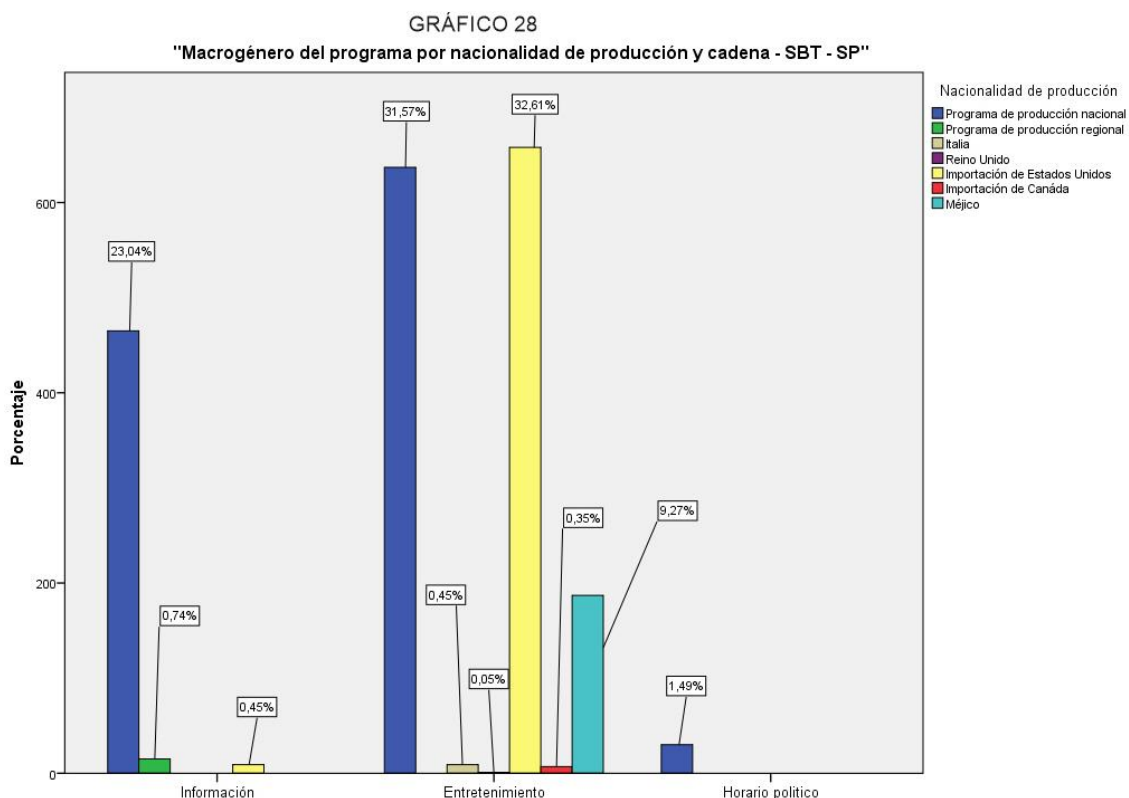
Macrogénero información: producción de contenidos nacionales 23,4%, contenidos de producción regional 0,74% e importación de EE.UU 0,45%.

Macrogénero entretenimiento: contenidos de producción nacional 31,57%, contenidos de producción extranjera, países: 0,45% Italia, 0,5% Reino Unido, 32,61% Estados Unidos, 0,35% Canadá y 9,27% México.

Macrogénero educación: 0%.

Macrogénero religioso 0%.

Macrogénero horario político: contenido de producción nacional 1,49%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

El siguiente gráfico (29), documenta los contenidos de producción nacional muy por encima de las producciones regionales y exhibe una significativa participación de contenidos de producción provenientes estrictamente de Estados Unidos y especialmente de la categoría entretenimiento.

Record- São Paulo:

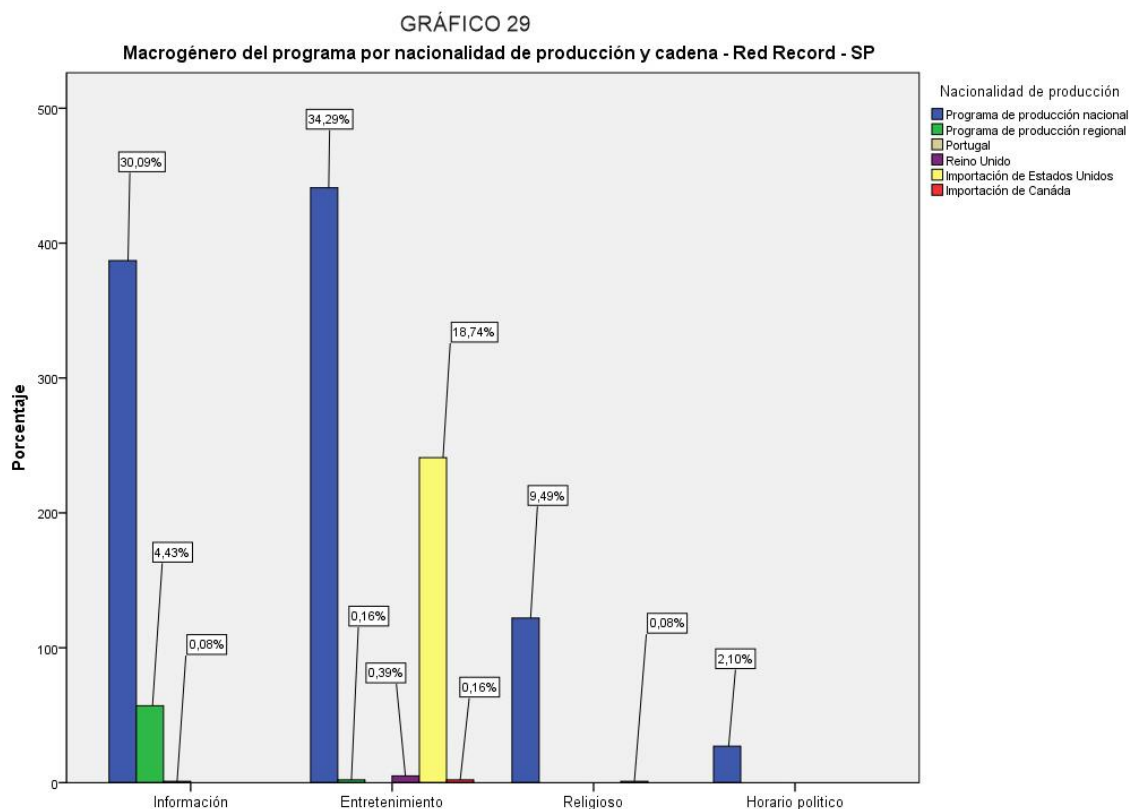
Macrogénero información: producción de contenidos nacionales 30,9% y producción de contenidos regionales 4,43%.

Macrogénero entretenimiento: contenidos de producción nacional 34,29%, contenidos de producción regional 0,16%, producción de origen extranjera, países: 0,39% Reino Unido, 18,74% EE.UU y 0,16% Canadá.

Macrogénero educación: 0%.

Macrogénero religioso: contenidos de producción nacional 9,49%.

Macrogénero horario político: contenidos de producción regional 2,1%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

RBS RGS:

En el gráfico que se presenta enseguida, el número 30, se indica el volúmen de contenidos informativos regionales, bastante significativo en esta región frente a la producción nacional. En cuanto a la producción de contenidos nacionales del macrogénero entretenimiento, es unánime la presencia de esta emisora, pero la producción de contenidos extranjeros es muy superior a la producción regional.

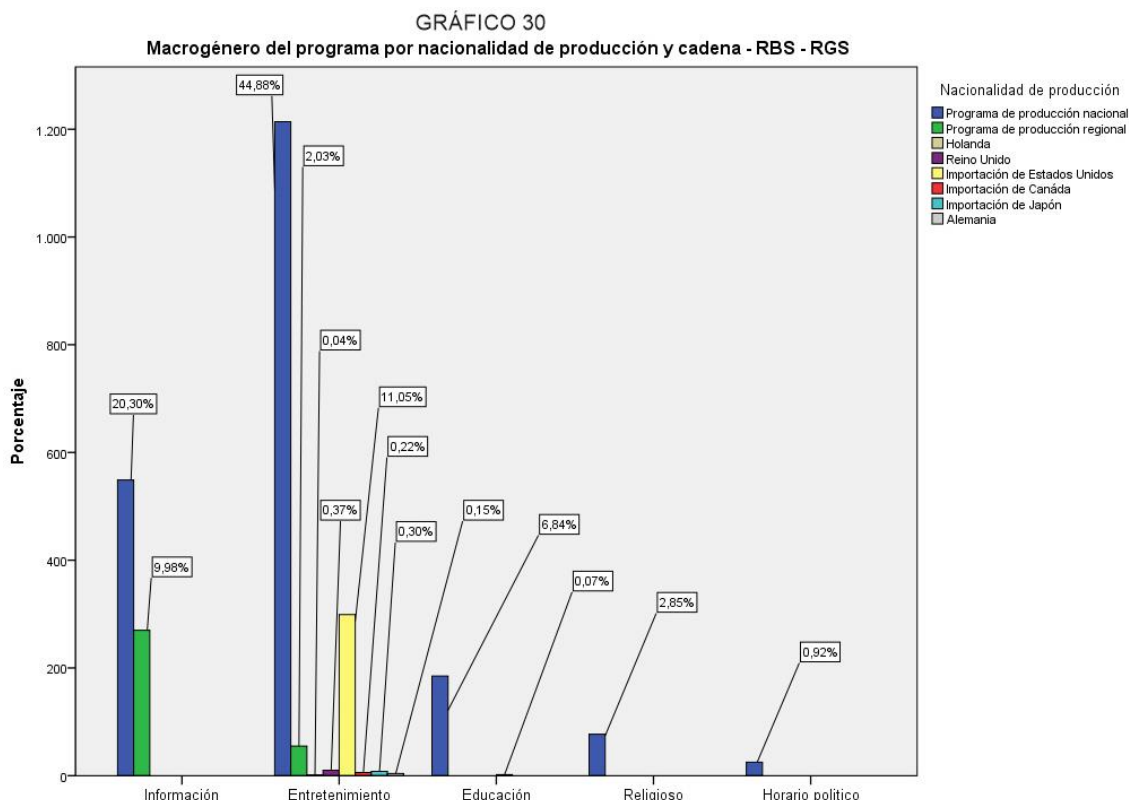
Macrogénero información: contenidos de producción nacional 20,30% y contenidos de producción regional 9,98%.

Macrogénero entretenimiento: contenidos de producción nacional 44,88%, contenidos de producción regional 2,3%; contenidos de producción extranjera, países de origen: 0,04% Holanda, 0,37% importación de Reino Unido, 11,5% importación de EE.UU, 0,22% Canadá, 0,30% importación de Japón y 0,15% Alemania.

Macrogénero educación: contenidos de producción nacional 6,84% y contenidos de producción regional 0,7%.

Macrogénero religioso: contenidos de producción nacional 2,85%.

Macrogénero horario político: contenidos de producción nacional 0,92%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

SBT- RGS:

Frente a estos datos se puede advertir, como se puede examinar en el Gráfico 31, que las producciones nacionales del macrogénero información se encuentran muy por encima de las producciones regionales. En cuanto a las producciones de contenidos de entretenimiento, se vuelve evidente el volumen de producciones extranjeras, exclusivamente de importación de Estados Unidos y México, tal y como se puede comprobar a continuación.

Macrogénero información: contenidos de producción nacionales 21,85%, contenidos de producción regional 3,03% y contenidos de importación 0,14%.

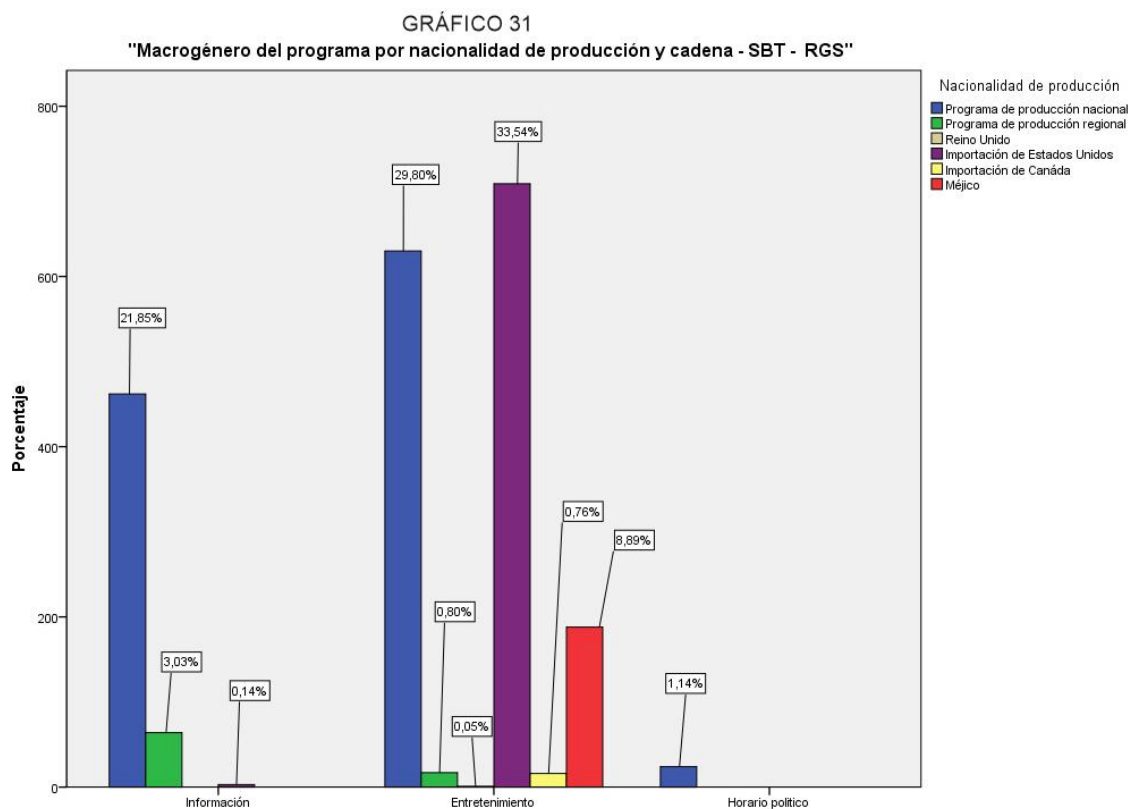
Macrogénero entretenimiento: contenidos de producción nacional 29,80%, contenidos de

producción regional 0,80%, contenidos de producción extranjera: 0,5% Reino Unido, 33,54% importación de EE.UU, 0,76% Canadá y 8,89% México.

Macrogénero educación: 0%.

Macrogénero religioso: 0%.

Macrogénero horario político: contenido de producción nacional 1,14%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Record- RGS:

El siguiente gráfico (32), pone de evidencia que el macrogénero información destaca frente a las producciones informativas regionales. Se detecta una reducida inversión en contenidos de producción local y un significativo número de contenidos de producción importada exclusivamente de Estados Unidos. También se presenta la proporción de producciones nacionales exhibida por esta emisora.

Macrogénero información: contenidos de producción nacionales 28,58% y contenidos de producción regionales 6,27%.

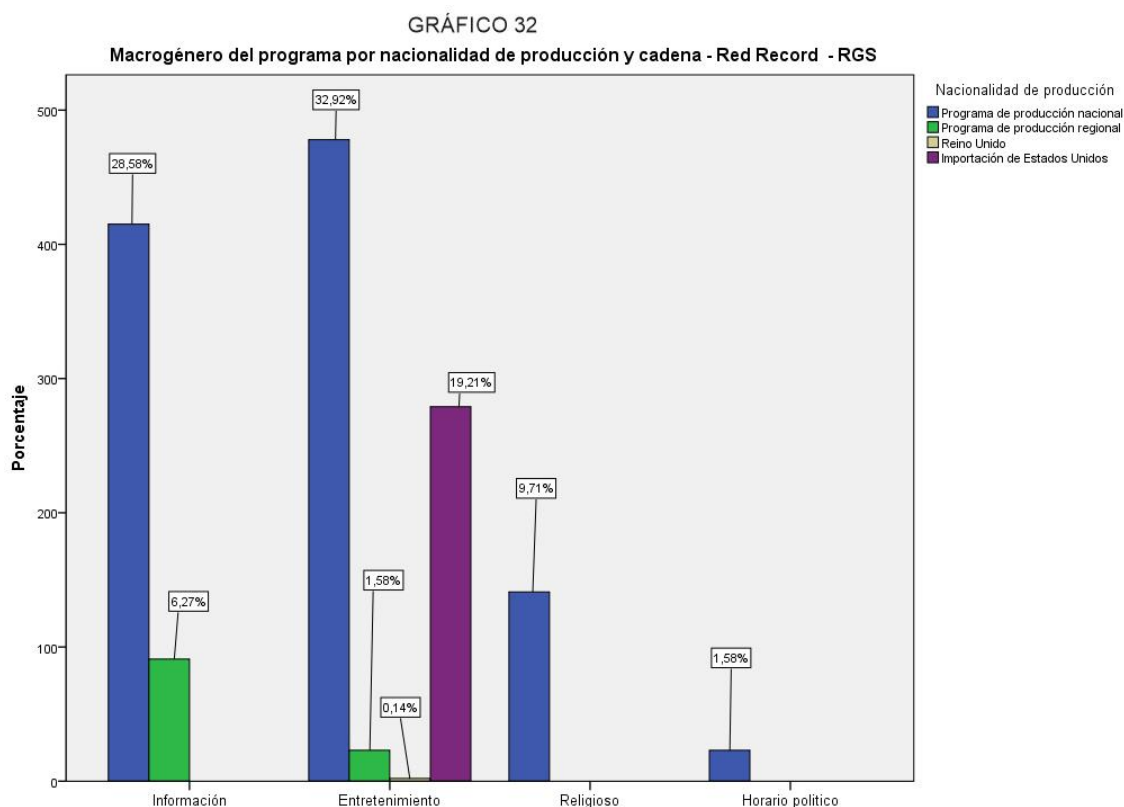
Macrogénero entretenimiento: contenidos de producción nacional 32,92%, contenidos de producción regional 1,58%, contenidos de origen extranjero, países: 0,14% Reino Unido

y 19,21% de EE.UU.

Macrogénero educación: 0%.

Macrogénero religioso: contenido de producción nacional 9,71%.

Macrogénero horario político: contenido de producción nacional 1,58%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el gráfico a continuación (33), aparece que la oferta de contenidos de entretenimiento local es muy reducida frente a la producción nacional. En cuanto a los contenidos de producción extranjera es notable la presencia de producciones de entretenimiento de origen estadounidense.

Red Bahía de Televisión-BA

Macrogénero información: contenidos de producción nacionales 21,53% y contenidos de producción regionales 8,90%.

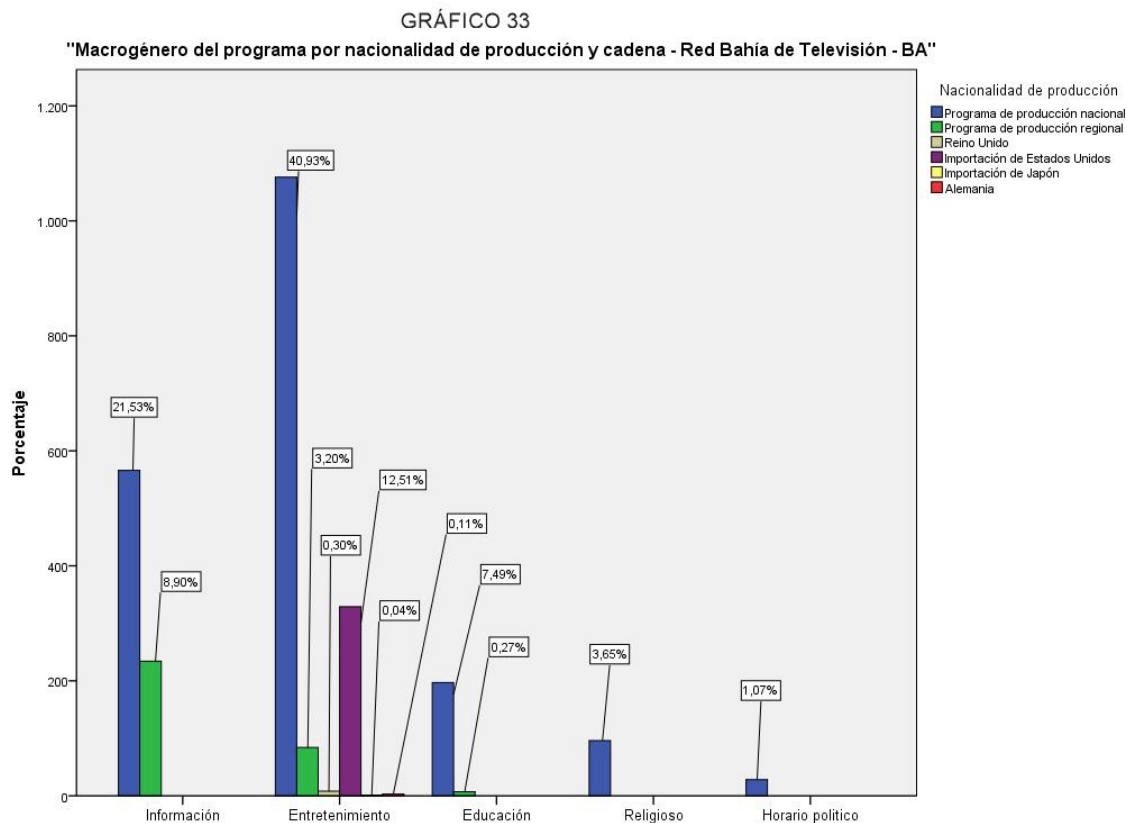
Macrogénero entretenimiento: contenidos de producción nacional 40,93%, contenidos de producción regional 3,20% y contenidos de producción extranjera, países: 0,30% Reino Unido, 12,51% importación de EE.UU, 0,4% Japón y 0,11% Alemania.

Macrogénero educación: contenidos de producción nacional 7,49% y contenidos de

producción regional 0,27%.

Macrogénero religioso: contenidos de producción nacional 3,65%.

Macrogénero horario político: contenidos de producción nacional 1,07%.



Fuente : Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

TV Aratu:

En esta emisora, como es posible observar en el Gráfico 34, el macrogénero información, arroja porcentajes muy aproximados entre las producciones nacionales y regionales; esta realidad ocurre particularmente en esta emisora y sobre todo en esta región. De igual manera, se reconoce la proximidad de producciones de entretenimiento local y de importación de origen americano.

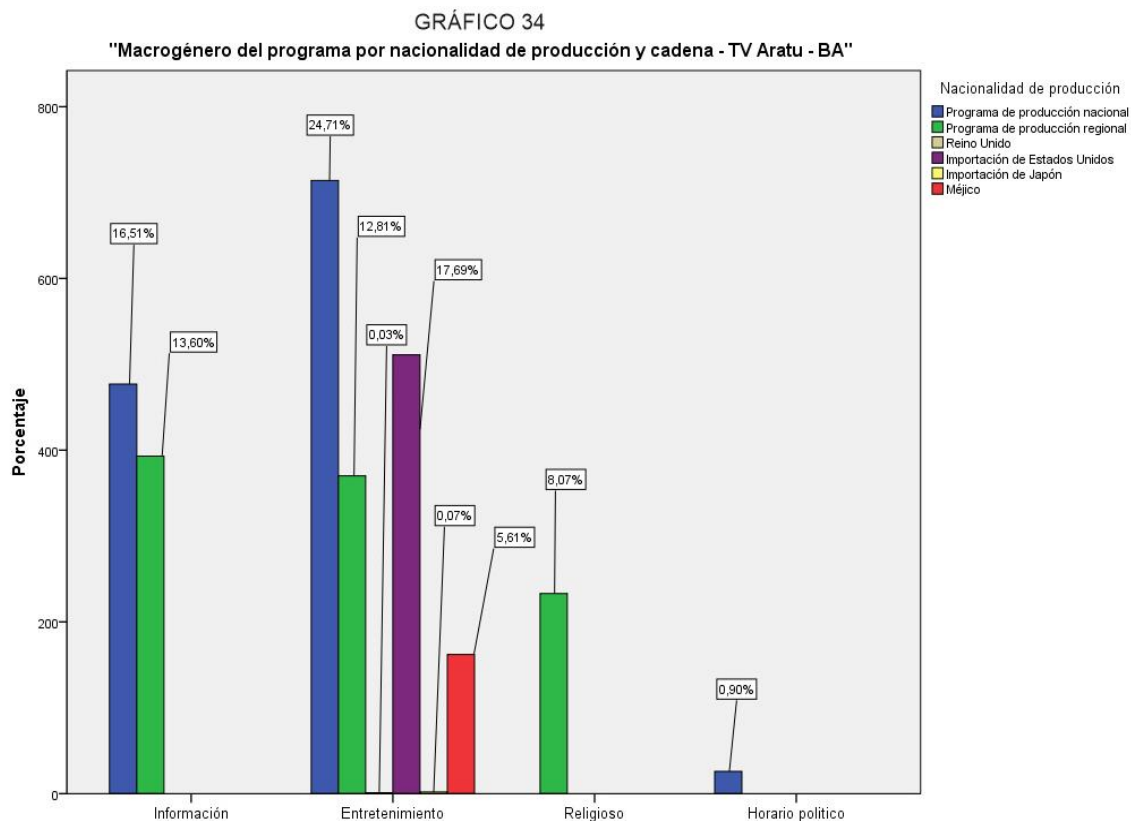
Macrogénero información: contenidos de producción nacionales 16,51% y contenidos de producción regionales 13,6%.

Macrogénero entretenimiento: contenidos de producción nacional 24,71%, contenidos de producción regional 12,81% y contenidos de producción de origen extranjero, países: 0,3% Reino Unido, 17,69% importación de EE.UU, 0,7% Japón y 5,61% México.

Macrogénero educación: 0%.

Macrogénero religioso: contenidos de producción nacional 8,7%.

Macrogénero horario político: contenidos de producción nacional 0,9%.



Fuente : Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

TV Itapoan - BA

A continuación, el Gráfico 35 advierte la presencia patente de los contenidos de producción de entretenimiento provenientes de Estados Unidos frente a las producciones locales. También se evidencia la inversión de producciones religiosas, exhibidas a lo largo de la investigación.

Macrogénero información: contenidos de producción nacional 22,0% y contenidos de producción regional 9,43%.

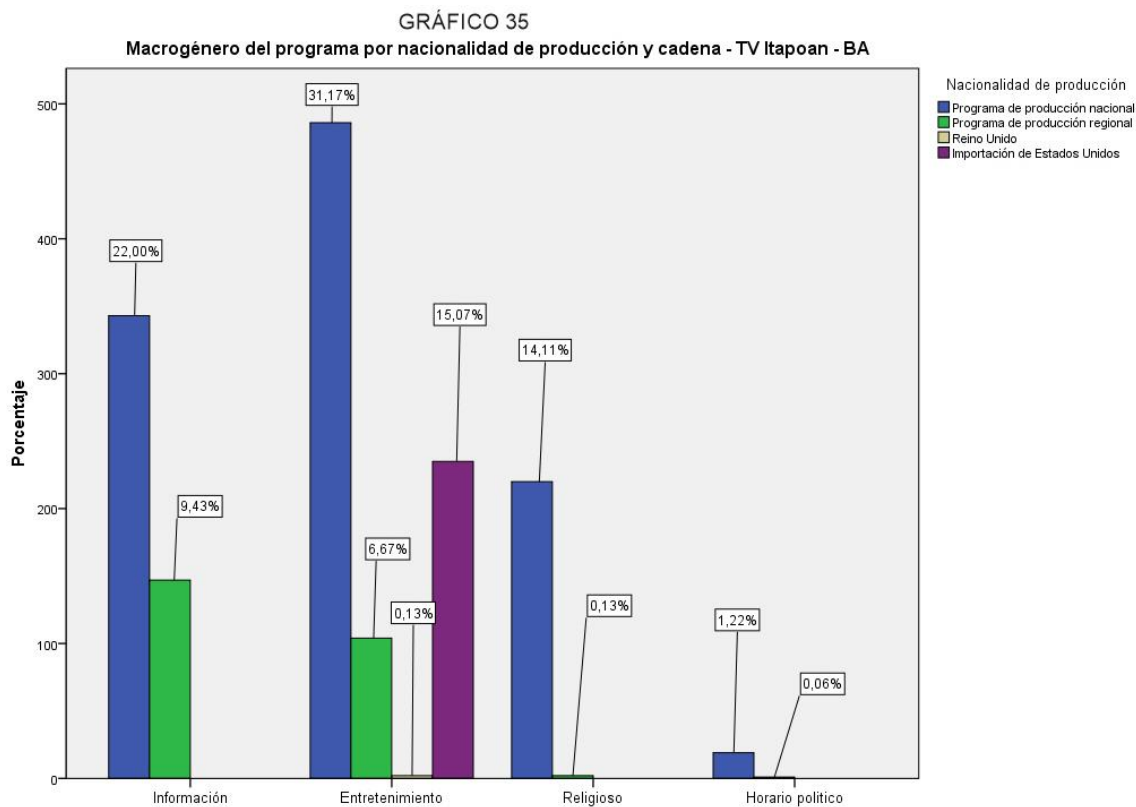
Macrogénero entretenimiento: contenidos de producción nacional 31,17%, contenidos de producción regional 6,67%, contenidos de producción de origen extranjero, países 0,13% Reino Unido y 15,7% importación de EE.UU.

Macrogénero educación: 0%.

Macrogénero religioso: contenidos de producción nacional 14,11% y contenidos de

producción regional 0,13%.

Macrogénero horario político: contenidos de producción nacional 1,22%, contenidos de producción regional 0,6%.

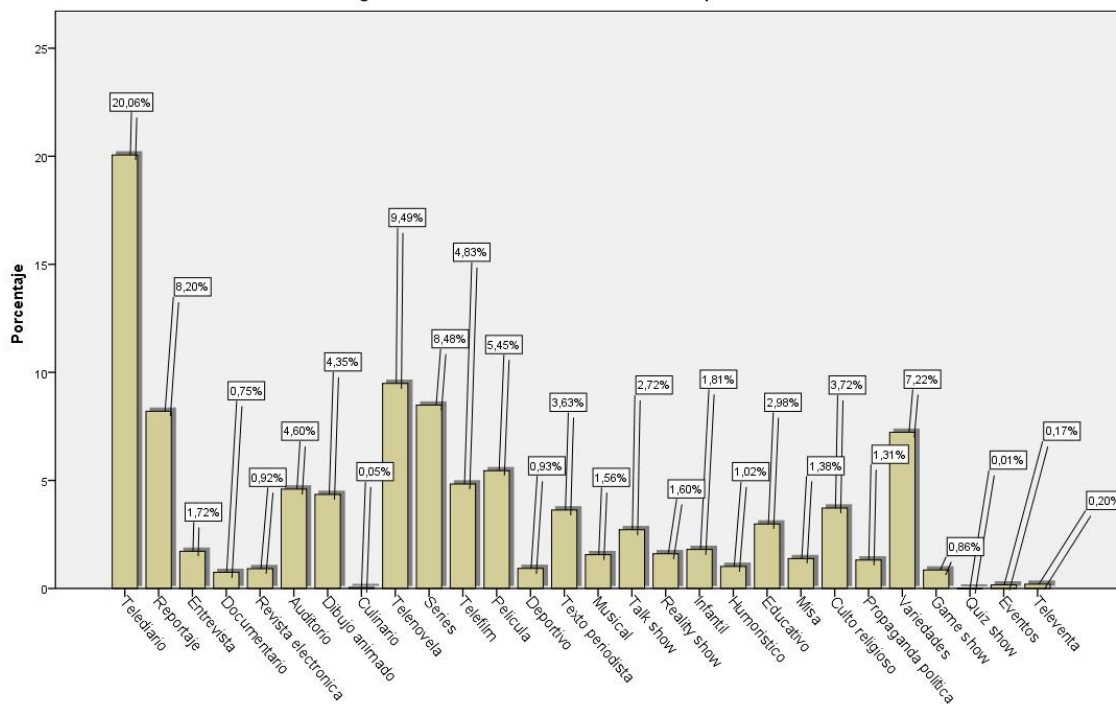


Fuente : Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el examen de la variable géneros de producción, en un enfoque global percibimos los siguientes datos en el Gráfico 36:

Telediario 20,6%, reportaje 8,2% entrevista 1,72%, documental 0,75%, revista electrónica 0,92%, auditorio 4,6%, dibujo animado 4,35%, culinario 0,5%, telenovela 9,49%, series 8,48%, telefilm 4,83%, película 5,45%, deportivo 0,93%, texto periodístico 3,63%, musical 1,56%, talk show 2,72%, reality show 1,6%, infantil 1,81%, humorístico 1,2%, educativo 2,98%, misa 1,38%, culto religioso 3,72%, propaganda política 1,31%, variedades 7,22%, Game show 0,86%, Quiz show 0,1%, eventos 0,17% y televentas 0,2%.

GRÁFICO 36
"Diagrama de barras de la variable "Géneros de producción"



Fuente : Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Género por día de emisión: Red Globo São Paulo

En el Gráfico 37, como se puede observar a continuación, los datos reflejan la ausencia de producciones de documentario, el reducido contenido infantil, la nula presencia de producciones culinarias, Game Show, Quiz show, culto religioso, debate político y televentas.

Telediario: lunes 25,2%, martes 24,9%, miércoles 26,6%, jueves 24,9%, viernes 25,4%, sábado 17,7% y domingo 0%.

Reportaje: lunes 4,1%, martes 4,8%, miércoles 5,1%, jueves 4,7%, viernes 6,2%, sábado 19,0% y domingo 16,2%.

Entrevista: lunes 2,3%, martes 1,4%, miércoles 2,7%, jueves 2,2%, viernes 2,1%, sábado 7,2% y domingo 0%.

Revista electrónica: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 5,4%.

Documentario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Auditorio: lunes 0,6%, martes 1,4%, miércoles 2,7%, jueves 2,2%, viernes 3,3%, sábado 3,7% y domingo 12,9%.

Dibujo animado: lunes 2,9%, martes 2,0%, miércoles 1,7%, jueves 1,8%, viernes 0%, sábado 11,1% y domingo 4,9%.

Culinario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Telenovela: lunes 17,6%, martes 18,1%, miércoles 17,8%, jueves 18,4%, viernes 17,9%, sábado 10,9% y domingo 0%.

Series: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 3,3%, sábado 0,4% y domingo 0%.

Telefilm: lunes 0%, martes 1,1%, miércoles 2,7%, jueves 6,5%, viernes 1,2%, sábado 0% y domingo 0%.

Película: lunes 11,1%, martes 9,0%, miércoles 6,7%, jueves 6,1%, viernes 7,9%, sábado 9,8% y domingo 11,8%.

Deportivo: lunes 0%, martes 0,2%, miércoles 5,4%, jueves 0,7%, viernes 0%, sábado 1,06% y domingo 6,08%.

Texto periodista: lunes 3,5%, martes 4,0%, miércoles 3,4%, jueves 4,0%, viernes 3,3%, sábado 7,3% y domingo 11,1%.

Musical: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0,4%, viernes 1,2%, sábado 1,0% y domingo 8,0%.

Talk Show: lunes 3,5%, martes 3,4%, miércoles 3,4%, jueves 4,0%, viernes 3,3%, sábado 0% y domingo 0,2%.

Reality show: lunes 4,4%, martes 4,0%, miércoles 0,7%, jueves 0,7%, viernes 0%, sábado 0,1% y domingo 6,1%.

Infantil: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 1,2%.

Humorísticos: lunes 1,2%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0,4%, sábado 3,5% y domingo 1,6%.

Educativo: lunes 12,9%, martes 13,6%, miércoles 11,4%, jueves 11,2%, viernes 13,3%, sábado 0% y domingo 0%.

Misa: lunes 2,9%, martes 2,5%, miércoles 3,4%, jueves 3,2%, viernes 3,3%, sábado 0% y domingo 12,0%.

Culto religioso: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Propaganda política: lunes 0,6%, martes 1,1%, miércoles 1,3%, jueves 3,6%, viernes 0,8%, sábado 2,7% y domingo 0,9%.

Debate político: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Variedades: lunes 7,0%, martes 6,8%, miércoles 6,1%, jueves 5,4%, viernes 6,7%, sábado 3,8% y domingo 0,7%.

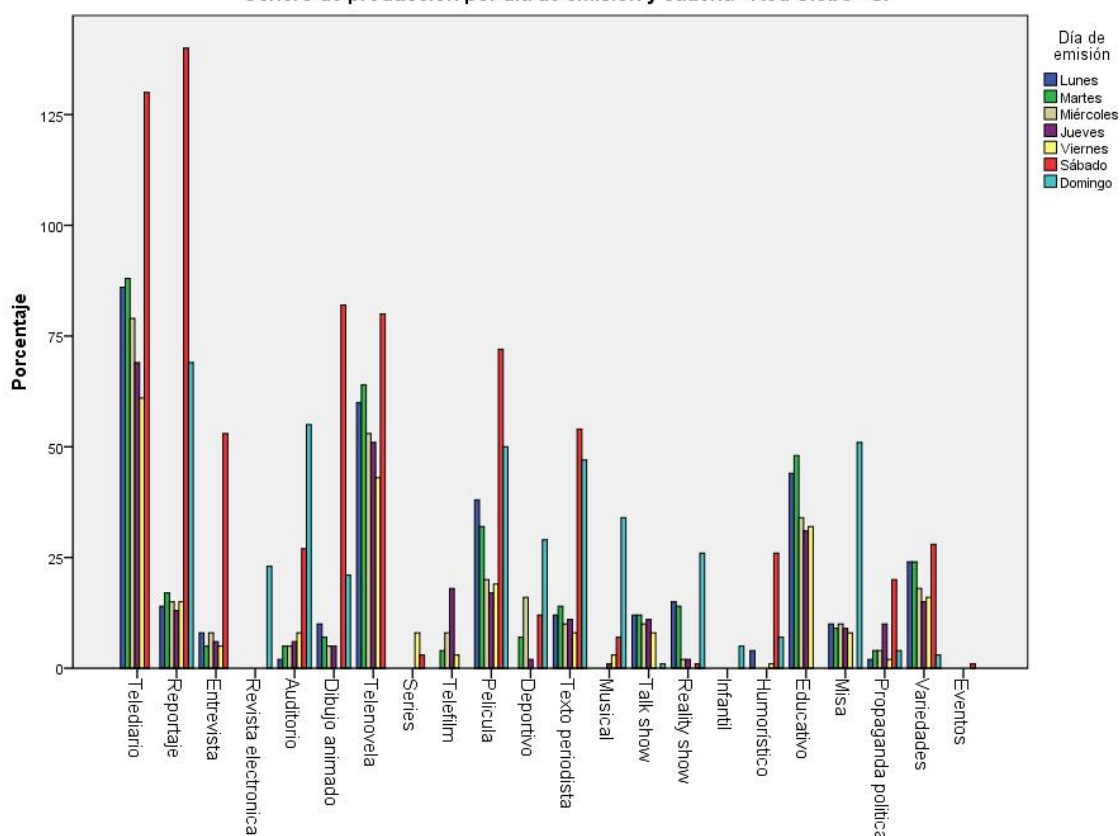
Game Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Quiz Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Eventos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0,1% y domingo 0%.

Televentas: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

GRÁFICO 37
"Género de producción por día de emisión y cadena - Red Globo - SP"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Género por día de emisión: SBT-São Paulo

En el gráfico siguiente (38) se identifica la ausencia de programas de revista electrónica, culinario, nula producción y emisión de contenidos deportivos, textos periodísticos, reality show, producciones educativas, misa, culto religioso, eventos, quiz show, debate político y televentas. También se reconoce el volumen de 42,4% del género serie de nacionalidad americana en un solo día de exhibición a lo largo de esta investigación.

Telediario: lunes 17,8%, martes 20,1%, miércoles 24,4%, jueves 23,7%, viernes 20,0%, sábado 14,2% y domingo 0%.

Reportaje: lunes 3,6%, martes 0,8%, miércoles 0,4%, jueves 0,9%, viernes 3,8%, sábado 3,9% y domingo 21,9%.

Entrevista: lunes 4,4%, martes 0,4%, miércoles 0,8%, jueves 2,3%, viernes 0,5%, sábado 0% y domingo 0%.

Documentario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 1,7%, jueves 0,5%, viernes 0%, sábado 3,1% y domingo 6,4%.

Revista electrónica: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Auditorio: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 5,6% y domingo 19,2%.

Dibujo animado: lunes 4,4%, martes 4,6%, miércoles 4,6%, jueves 5,6%, viernes 4,3%, sábado 0,2% y domingo 0%.

Culinario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Telenovela: lunes 17,1%, martes 16,6%, miércoles 14,7%, jueves 14,9%, viernes 14,1%, sábado 0% y domingo 0%.

Series: lunes 17,5%, martes 22,0%, miércoles 19,3%, jueves 18,6%, viernes 21,6%, sábado 42,4% y domingo 18,9%.

Telefilm: lunes 12,7%, martes 8,9%, miércoles 8,4%, jueves 6,5%, viernes 9,7%, sábado 7,0% y domingo 20,3%.

Película: lunes 0%, martes 4,2%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 2,7%, sábado 9,3% y domingo 0,6%.

Deportivo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Texto periodista: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Musical: lunes 4,4%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Talk Show: lunes 3,5%, martes 3,4%, miércoles 3,4%, jueves 4,0%, viernes 3,3%, sábado 0% y domingo 0,2%.

Reality show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Infantil: lunes 5,1%, martes 6,6%, miércoles 5,9%, jueves 4,7%, viernes 8,6%, sábado 5,3% y domingo 0%.

Humorísticos: lunes 0%, martes 0,4%, miércoles 4,2%, jueves 4,2%, viernes 0,5%, sábado 2,1% y domingo 0%.

Educativo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Misa: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Culto religioso: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Propaganda política: lunes 0%, martes 1,5%, miércoles 1,7%, jueves 4,7%, viernes 1,1%, sábado 2,1% y domingo 0%.

Debate político: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

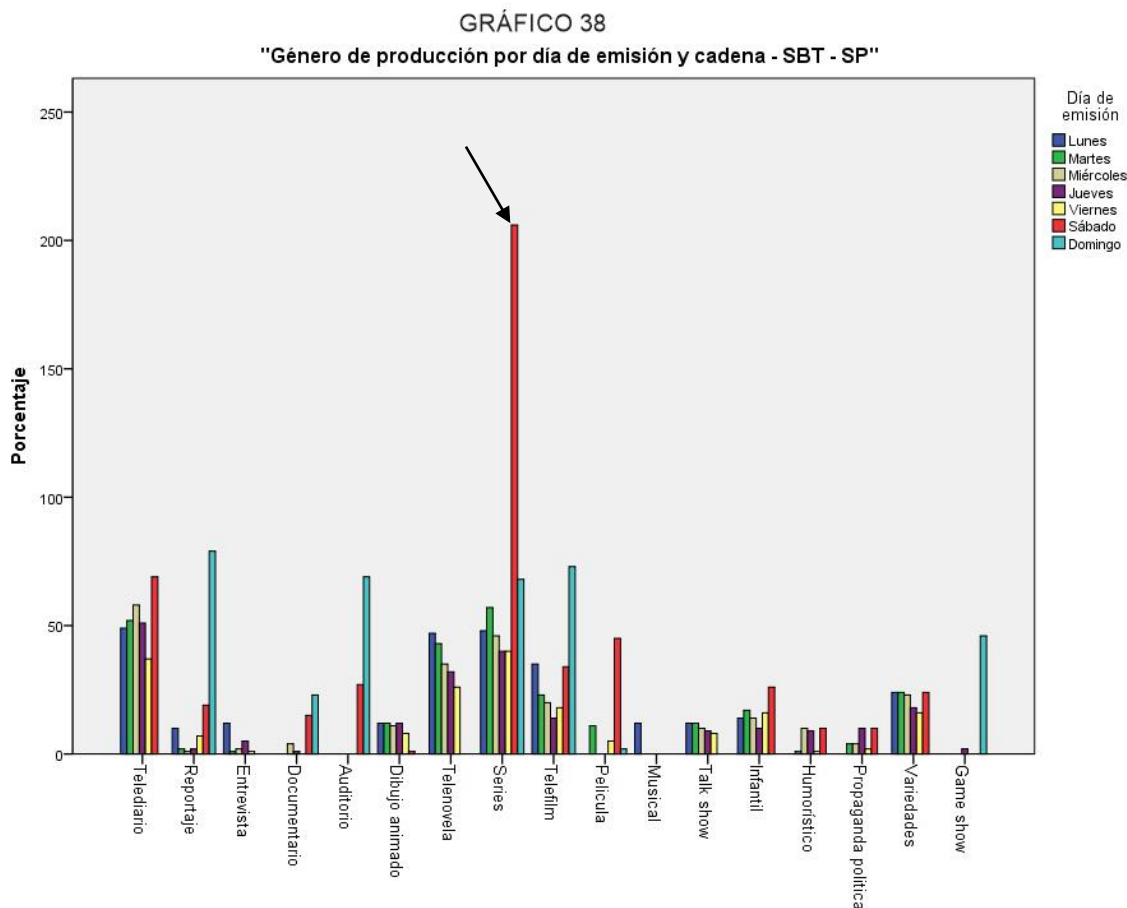
Variedades: lunes 8,7%, martes 9,3%, miércoles 9,7%, jueves 8,4%, viernes 8,6%, sábado 4,9% y domingo 0%.

Game show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0,9%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 12,8%.

Quiz Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Eventos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Televentas: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Género por día de emisión: Record-SP

Por medio de este gráfico (39) es posible identificar la ausencia de contenidos culinarios, infantil, educativos, misa, debate político, Quiz show, eventos y televentas, en esta televisora. Los porcentajes aparecen de la siguiente manera:

Telediario: lunes 40,8%, martes 42,0%, miércoles 38,7%, jueves 32,8%, viernes 49,60%, sábado 17,2% y domingo 0%.

Reportaje: lunes 2,3%, martes 1,7%, miércoles 4,7%, jueves 5,8%, viernes 2,5%, sábado 3,1% y domingo 10,3%.

Entrevista: lunes 0%, martes 1,7%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Documentario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 1,5%.

Revista electrónica: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0,7%, viernes 0% sábado 0% y domingo 11,3%.

Auditorio: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 16,6% y domingo 11,3%.

Dibujo animado: lunes 0,6%, martes 0%, miércoles 2,0%, jueves 0%, viernes 3,3%, sábado 8,0% y domingo 14,3%.

Culinario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Telenovela: lunes 13,2%, martes 11,9%, miércoles 10,0%, jueves 12,4%, viernes 9,1%, sábado 0% y domingo 0%.

Series: lunes 7,5%, martes 9,1%, miércoles 4,0%, jueves 8,0%, viernes 4,1%, sábado 3,1% y domingo 6,4%.

Telefilm: lunes 9,8%, martes 9,1%, miércoles 11,3%, jueves 6,6%, viernes 5,8%, sábado 2,5% y domingo 6,4%.

Película: lunes 0%, martes 0%, miércoles 2,0%, jueves 2,2%, viernes 0%, sábado 10,5% y domingo 1,0%.

Deportivo: lunes 0%, martes 3,4%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 1,2% y domingo

0%.

Texto periodista: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 1,7%, sábado 8,3% y domingo 0%.

Musical: lunes 0%, martes 1,5%, miércoles 3,3%, jueves 2,9%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Talk Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 15,1% y domingo 2,0%.

Reality show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Infantil: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Humorísticos: lunes 5,7%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Educativo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Misa: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Culto religioso: lunes 5,7%, martes 6,8%, miércoles 6,7%, jueves 6,6%, viernes 7,4%, sábado 8,3% y domingo 20,2%.

Propaganda política: lunes 0%, martes 2,3%, miércoles 2,7%, jueves 5,1%, viernes 1,7%, sábado 3,1% y domingo 0%.

Debate político: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

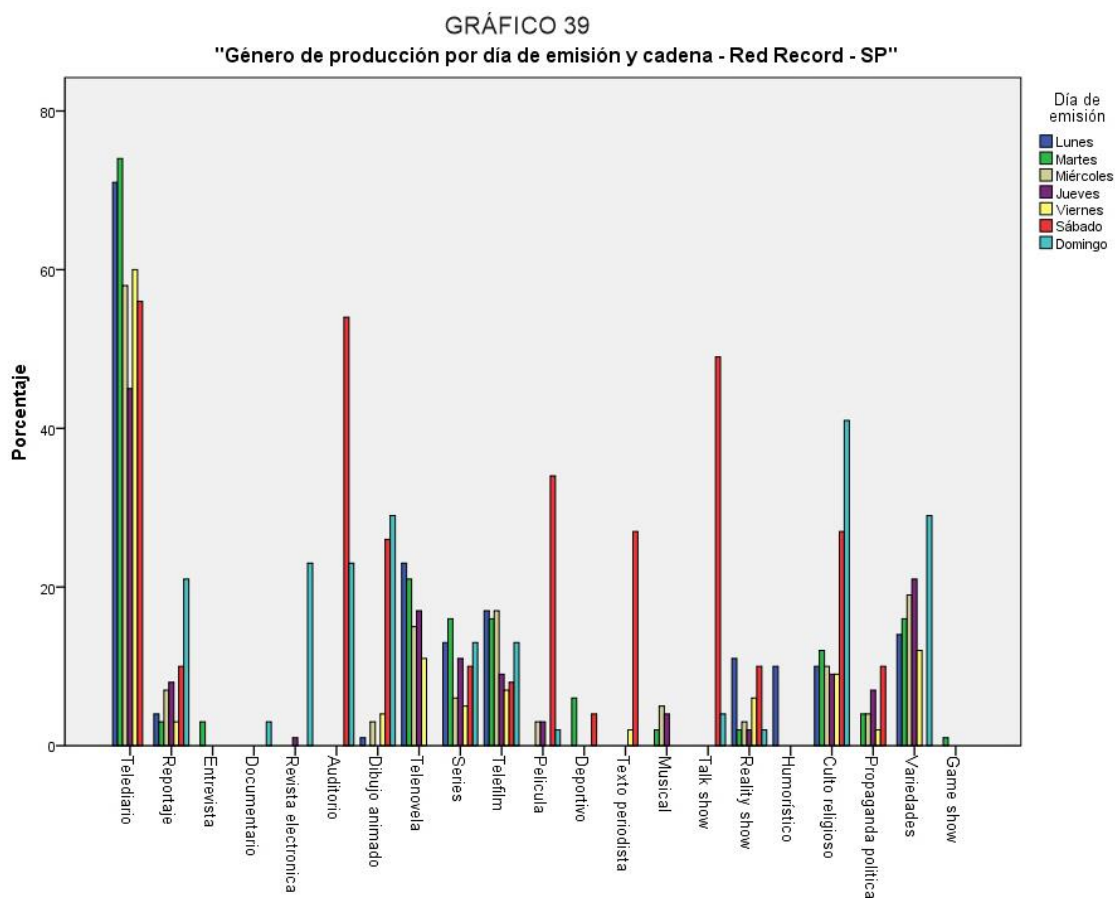
Variedades: lunes 8,0%, martes 9,1%, miércoles 12,7%, jueves 15,3%, viernes 9,9%, sábado 0% y domingo 14,3%.

Game show: lunes 0%, martes 0,6%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Quiz Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Eventos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Televentas: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

RBS-RGS

A lo largo de esta investigación, se reconoce en esta emisora, como se puede comprobar en el Gráfico 40, la ausencia de producciones de documentario, contenido infantil y producciones culinarias, así como culto religioso, Game Show, Quiz show, debate político y televentas.

Telediario: lunes 22,5%, martes 23,8%, miércoles 26,8%, jueves 22,3%, viernes 27,05%, sábado 18,5% y domingo 0%.

Reportaje: lunes 5,4%, martes 4,8%, miércoles 3,5%, jueves 4,7%, viernes 4,6%, sábado 18,0% y domingo 16,3%.

Entrevista: lunes 0%, martes 1,1%, miércoles 2,8%, jueves 2,2%, viernes 2,3%, sábado 6,6% y domingo 0%.

Documentario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Revista electrónica: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 10,7%.

Auditorio: lunes 0,6%, martes 1,4%, miércoles 1,7%, jueves 2,2%, viernes 3,7%, sábado 3,3% y domingo 13,6%.

Dibujo animado: lunes 2,8%, martes 2,0%, miércoles 1,7%, jueves 1,1%, viernes 0,0%, sábado 10,0% y domingo 5,1%

Culinario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 1,1% y domingo 0%.

Telenovela: lunes 17,1%, martes 17,8%, miércoles 17,8%, jueves 18,3%, viernes 17,7%, sábado 10,0% y domingo 0%.

Series: lunes 0%, martes 0,6%, miércoles 0,3%, jueves 2,9%, viernes 5,0%, sábado 0,2% y domingo 0%.

Telefilm: lunes 0%, martes 1,1%, miércoles 2,7%, jueves 6,5%, viernes 1,2%, sábado 0% y domingo 0%.

Película: lunes 13,4%, martes 10,8%, miércoles 7,0%, jueves 6,8%, viernes 7,3%, sábado 6,9% y domingo 11,7%.

Deportivo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 5,2%, jueves 0,7%, viernes 0%, sábado 0,1% y domingo 6,6%.

Texto periodista: lunes 4,3%, martes 4,0%, miércoles 3,5%, jueves 3,2%, viernes 3,7%, sábado 9,8% y domingo 13,1%.

Musical: lunes 2,0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 1,1%, viernes 1,4%, sábado 2,9% y domingo 10,7%.

Talk Show: lunes 3,4%, martes 3,4%, miércoles 3,5%, jueves 4,0%, viernes 3,7%, sábado 0% y domingo 0,2%.

Reality show: lunes 3,7%, martes 4,0%, miércoles 0,7%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0,1% y domingo 3,2%.

Infantil: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 1%.

Humorísticos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0,5%, sábado 3,2% y domingo 1%.

Educativo: lunes 14,0%, martes 13,6%, miércoles 11,8%, jueves 12,9%, viernes 8,3%, sábado 0% y domingo 0%.

Misa: lunes 3,4%, martes 3,4%, miércoles 3,5%, jueves 3,2%, viernes 3,7%, sábado 0% y domingo 6,1%.

Culto religioso: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Propaganda política: lunes 0,6%, martes 1,1%, miércoles 1,4%, jueves 2,9%, viernes 0%, sábado 0,9% y domingo 0%.

Debate político: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Variedades: lunes 6,8%, martes 6,8%, miércoles 6,3%, jueves 6,5%, viernes 7,3%, sábado 6,4% y domingo 1%.

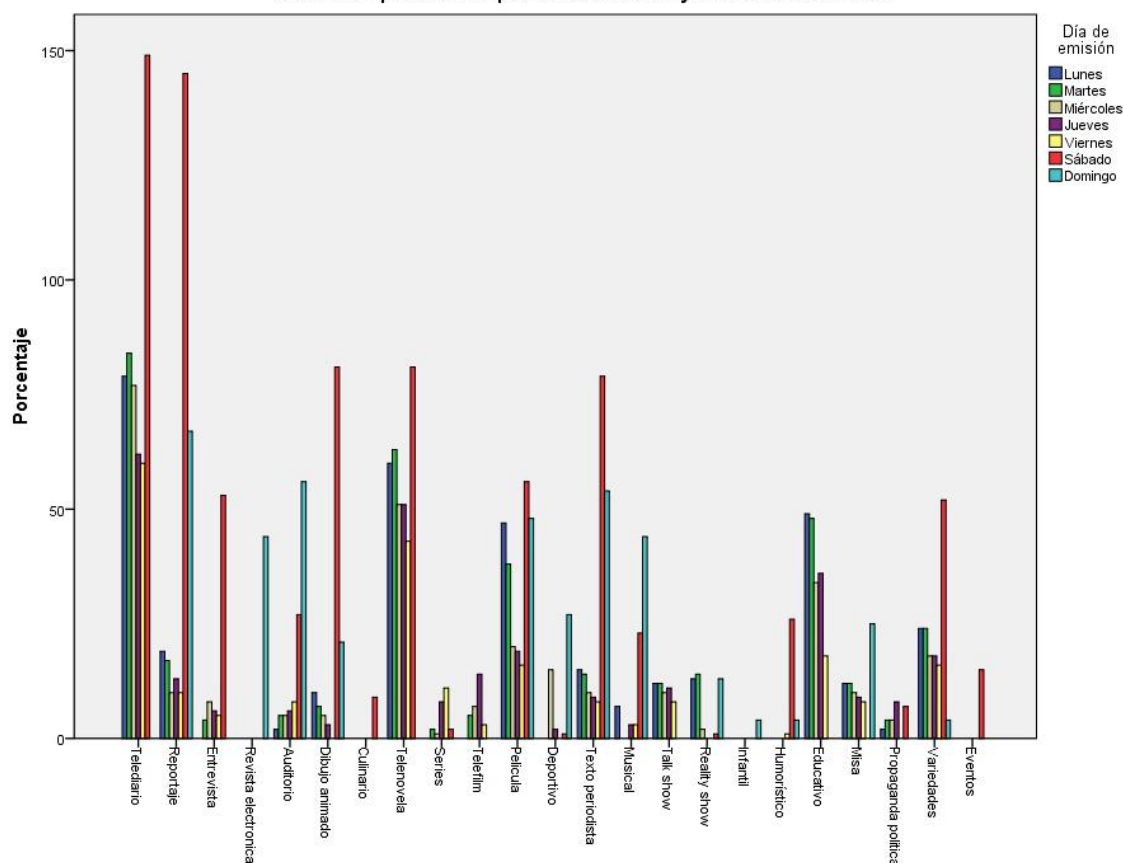
Game Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Quiz Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Eventos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 1,9% y domingo 0%.

Televentas: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

GRÁFICO 40
"Género de producción por día de emisión y cadena - RBS - RGS"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Género por día de emisión: SBT-RGS

En este gráfico se presenta la ausencia de programas de revista electrónica y culinario, así como una nula producción de contenidos deportivos, textos periodísticos, reality show, producciones educativas, misa, culto religioso, eventos, Quiz show, debate político y televentas. En un solo día de la semana (el sábado), la pantalla televisiva está compuesta de un 40,8% de series de nacionalidad americana.

Telediario: lunes 23%, martes 25,5%, miércoles 24,9%, jueves 26,5%, viernes 27,6%, sábado 10,3% y domingo 0%.

Reportaje: lunes 2,5%, martes 1,1%, miércoles 0,8%, jueves 0%, viernes 3,0%, sábado 5,4% y domingo 21%.

Entrevista: lunes 4,3%, martes 0%, miércoles 0,8%, jueves 3,7%, viernes 0,5%, sábado 0% y domingo 0%.

Documentario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 1,3%, jueves 0,5%, viernes 0%, sábado 4,6% y domingo 2,7%.

Revista electrónica: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Auditorio: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 5,2% y domingo 18,3%.

Dibujo animado: lunes 4,3%, martes 5,0%, miércoles 4,6%, jueves 4,1%, viernes 5,4%, sábado 0,6% y domingo 0%.

Culinario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Telenovela: lunes 16,9%, martes 15,5%, miércoles 14,8%, jueves 13,7%, viernes 13,3%, sábado 0% y domingo 0%.

Series: lunes 18,0%, martes 19,8%, miércoles 18,1%, jueves 17,8%, viernes 15,3%, sábado 40,8% y domingo 18,0%.

Telefilm: lunes 8,6%, martes 9,0%, miércoles 8,9%, jueves 6,8%, viernes 12,8%, sábado 11,5% y domingo 22,5%.

Película: lunes 0%, martes 4,3%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 3,4%, sábado 9,0% y domingo 0,5%.

Deportivo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Texto periodista: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Musical: lunes 4,0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 4,8%.

Talk Show: lunes 4,3%, martes 4,3%, miércoles 4,2%, jueves 4,1%, viernes 3,9%, sábado 0% y domingo 0%.

Reality show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Infantil: lunes 5,0%, martes 5,4%, miércoles 5,9%, jueves 6,8%, viernes 6,4%, sábado 4,6% y domingo 0%.

Humorísticos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 4,2%, jueves 4,1%, viernes 0,5%, sábado 0,2% y domingo 0%.

Educativo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Misa: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Culto religioso: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Propaganda política: lunes 0%, martes 1,4%, miércoles 1,7%, jueves 3,7%, viernes 0%, sábado 1,5% y domingo 0%.

Debate político: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

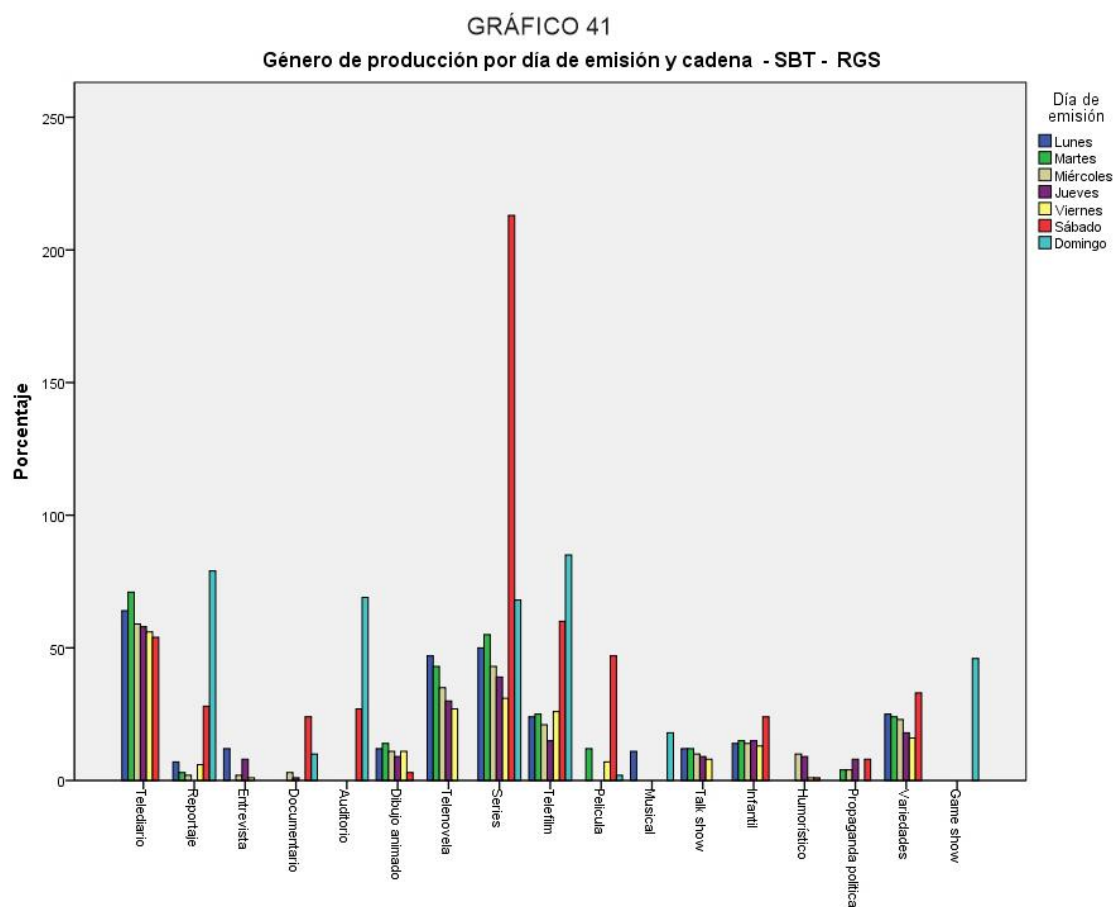
Variedades: lunes 9,0%, martes 8,6%, miércoles 9,7%, jueves 8,2%, viernes 7,9%, sábado 6,3% y domingo 0%.

Game show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0,9%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 12,2%.

Quiz Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Eventos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Televentas: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Género por día de emisión: Record-RGS

En el próximo gráfico (41), se expone la ausencia de contenidos documentarios, culinarios, infantiles, educativos, misa, debate político, Quiz show, eventos y televentas.

Las cifras se muestran a continuación:

Telediario: lunes 42,1%, martes 44,7%, miércoles 42,4%, jueves 46,2%, viernes 47,5%, sábado 20,0% y domingo 0%.

Reportaje: lunes 0,5%, martes 0,5%, miércoles 0,6%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 4,8% y domingo 9,3%.

Entrevista: lunes 0%, martes 1,1%, miércoles 2,5%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Documentario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Revista electrónica: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 10,1%.

Auditorio: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 13,5% y domingo 9,7%.

Dibujo animado: lunes 9,4%, martes 5,8%, miércoles 5,1%, jueves 6,2%, viernes 6,7%, sábado 6,0% y domingo 19,4%.

Culinario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Telenovela: lunes 11,4%, martes 11,6%, miércoles 7,6%, jueves 11,0%, viernes 9,2%, sábado 0% y domingo 0%.

Series: lunes 6,4%, martes 8,9%, miércoles 2,5%, jueves 5,5%, viernes 3,3%, sábado 0,2% y domingo 5,5%.

Telefilm: lunes 8,4%, martes 4,2%, miércoles 10,1%, jueves 2,8%, viernes 4,2%, sábado 2,5% y domingo 5,9%.

Película: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0,6%, jueves 3,4%, viernes 0,8%, sábado 6,8% y domingo 1,3%.

Deportivo: lunes 0%, martes 2,1%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 1,0% y domingo 0%.

Texto periodista: lunes 0%, martes 1,1%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 2,5%, sábado 13,5% y domingo 0%.

Musical: lunes 1,5%, martes 1,1%, miércoles 5,7%, jueves 1,4%, viernes 2,5%, sábado 0% y domingo 8,4%.

Talk Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 12,0% y domingo 2,0%.

Reality show: lunes 4,5%, martes 1,1%, miércoles 3,2%, jueves 2,8%, viernes 6,7%, sábado 5,0% y domingo 0,8%.

Infantil: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Humorísticos: lunes 5,7%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Educativo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Misa: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Culto religioso: lunes 5,9%, martes 6,3%, miércoles 6,3%, jueves 6,2%, viernes 6,7%, sábado 12,8% y domingo 16,9%.

Propaganda política: lunes 0%, martes 2,1%, miércoles 2,5%, jueves 4,8%, viernes 0%, sábado 2,0% y domingo 0%.

Debate político: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Variedades: lunes 6,4%, martes 8,9%, miércoles 10,8%, jueves 9,7%, viernes 10,0%, sábado 0% y domingo 12,7%.

Game show: lunes 0%, martes 0,5%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

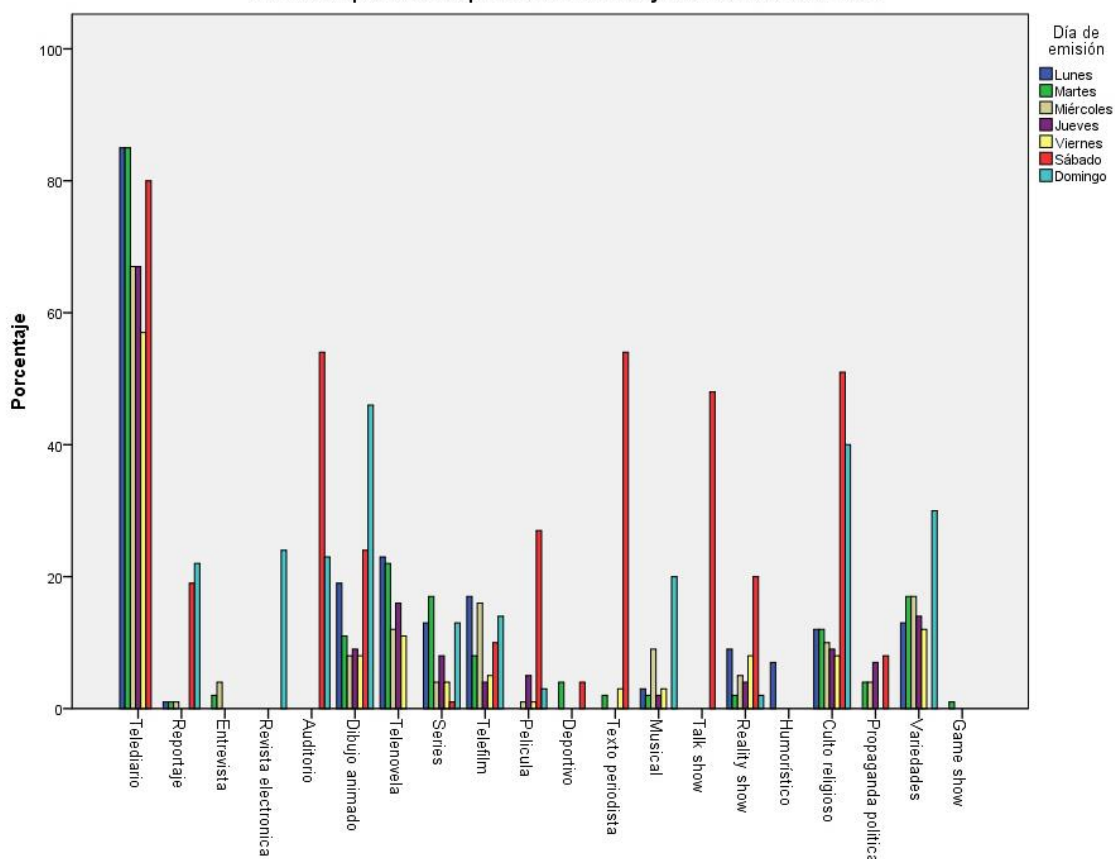
Quiz Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Eventos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Televentas: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

GRÁFICO 42

"Género de producción por día de emisión y cadena - Record - RGS"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Red Bahía de Televisión-BA

Es notorio a lo largo de esta investigación, la ausencia de contenido de documentarios, culinarios, debate político, Game show, Quiz show y televentas. De acuerdo a los géneros, los comportamientos por día de la semana son los siguientes:

Telediario: lunes 27,4%, martes 25,9%, miércoles 25,2%, jueves 23,7%, viernes 28,04%, sábado 15,8% y domingo 0%.

Reportaje: lunes 3,4%, martes 4,5%, miércoles 3,7%, jueves 4,7%, viernes 6,8%, sábado 18,3% y domingo 17,3%.

Entrevista: lunes 0,6%, martes 1,3%, miércoles 3,0%, jueves 2,2%, viernes 2,1%, sábado 4,6% y domingo 0%.

Revista electrónica: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 7,3%.

Documentario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Auditorio: lunes 0,6%, martes 1,3%, miércoles 2,6%, jueves 2,2%, viernes 3,4%, sábado 7,5% y domingo 12,3%.

Dibujo animado: lunes 2,8%, martes 1,9%, miércoles 0%, jueves 0,7%, viernes 0%, sábado 14,6% y domingo 0%.

Culinario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Telenovela: lunes 17,1%, martes 16,7%, miércoles 20,4%, jueves 17,2%, viernes 17,8%, sábado 11,2% y domingo 0%.

Series: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 2,9%, viernes 1,3%, sábado 0,3% y domingo 0%.

Telefilm: lunes 0%, martes 4,0%, miércoles 3,0%, jueves 5,0%, viernes 1,7%, sábado 0% y domingo 0%.

Película: lunes 11,1%, martes 8,5%, miércoles 6,3%, jueves 7,5%, viernes 4,7%, sábado 7,3% y domingo 18,3%.

Deportivo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 4,4%, jueves 0,4%, viernes 0%, sábado 0,6% y domingo 6,5%.

Texto periodista: lunes 5,4%, martes 5,6%, miércoles 4,4%, jueves 3,2%, viernes 5,9%, sábado 7,1% y domingo 11,8%.

Musical: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 1,1%, viernes 1,7%, sábado 0% y domingo 5,5%.

Talk Show: lunes 3,4%, martes 3,2%, miércoles 3,7%, jueves 3,9%, viernes 3,4%, sábado 3,3% y domingo 0%.

Reality show: lunes 3,7%, martes 3,7%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0,4% y domingo 6,5%.

Infantil: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0,8%.

Humorísticos: lunes 0%, martes 0,3%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0,4%, sábado 3,6% y domingo 0,8%.

Educativo: lunes 13,7%, martes 12,7%, miércoles 14,1%, jueves 13,3%, viernes 12,3%, sábado 0,3% y domingo 0%.

Misa: lunes 3,4%, martes 3,2%, miércoles 2,6%, jueves 2,9%, viernes 2,1%, sábado 0% y domingo 12,3%.

Culto religioso: lunes 0%, martes 0%, miércoles 1,1%, jueves 0,7%, viernes 0,4%, sábado 0% y domingo 0%.

Propaganda política: lunes 0,6%, martes 1,1%, miércoles 1,5%, jueves 2,9%, viernes 0,8%, sábado 1,1% y domingo 0%.

Debate político: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Variedades: lunes 6,8%, martes 6,3%, miércoles 4,1%, jueves 5,7%, viernes 6,8%, sábado 1,8% y domingo 0,5%.

Game Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

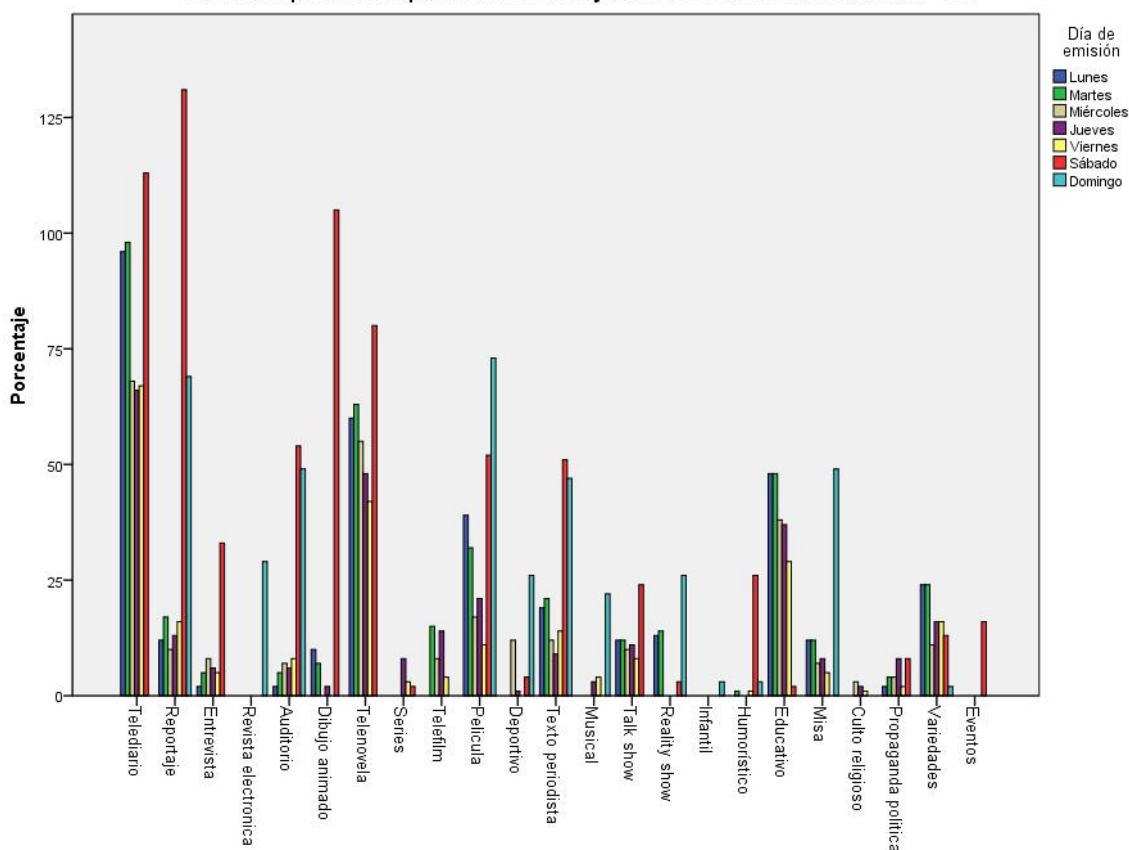
Quiz Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Eventos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 2,2% y domingo 0%.

Televentas: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

GRÁFICO 43

Género de producción por día de emisión y cadena - Red Bahía de televisión - BA



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Género por día de emisión: TV Aratu-BA

En este gráfico se identifica la ausencia de programas de revista electrónica, culinario, educativo, misa, debate político y eventos. Los porcentajes se enlistan enseguida:

Telediario: lunes 23,7%, martes 24,4%, miércoles 21,7%, jueves 21,2%, viernes 21,4%, sábado 7,6% y domingo 5,5%.

Reportaje: lunes 6,4%, martes 5,0%, miércoles 4,5%, jueves 4,9%, viernes 6,2%, sábado 21,4% y domingo 23,0%.

Entrevista: lunes 0,3%, martes 0,8%, miércoles 3,6%, jueves 4,9%, viernes 2,9%, sábado 0% y domingo 5,5%.

Documentario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 3,8% y domingo 5,5%.

Revista electrónica: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Auditorio: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 4,3% y domingo 16,5%.

Dibujo animado: lunes 3,5%, martes 3,6%, miércoles 2,9%, jueves 3,2%, viernes 4,5%, sábado 0,9% y domingo 0%.

Culinario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Telenovela: lunes 12,2%, martes 11,8%, miércoles 9,4%, jueves 9,5%, viernes 10,7%, sábado 0% y domingo 0%.

Series: lunes 9,0%, martes 9,0%, miércoles 10,4%, jueves 9,9%, viernes 7,4%, sábado 18,7% y domingo 9,6%.

Telefilm: lunes 5,9%, martes 6,4%, miércoles 5,2%, jueves 4,6%, viernes 6,2%, sábado 3,3% y domingo 11,2%.

Película: lunes 0,3%, martes 3,1%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 2,1%, sábado 4,2% y domingo 0,5%.

Deportivo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Texto periodista: lunes 0%, martes 0,6%, miércoles 2,3%, jueves 2,1%, viernes 3,3%, sábado 0% y domingo 5,5%.

Musical: lunes 6,1%, martes 2,2%, miércoles 0,3%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Talk Show: lunes 8,8%, martes 5,6%, miércoles 4,5%, jueves 3,2%, viernes 4,5%, sábado 0% y domingo 0,7%.

Reality show: lunes 2,7%, martes 2,0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0,1% y domingo 0%.

Infantil: lunes 4,0%, martes 5,9%, miércoles 9,7%, jueves 9,5%, viernes 8,6%, sábado 3,4% y domingo 0%.

Humorísticos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 3,2%, jueves 3,2%, viernes 0,4%, sábado 0,1% y domingo 0%.

Educativo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Misa: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Culto religioso: lunes 6,4%, martes 7,0%, miércoles 6,5%, jueves 9,5%, viernes 9,5%, sábado 13,1% y domingo 0%.

Propaganda política: lunes 0,5%, martes 1,1%, miércoles 1,3%, jueves 2,1%, viernes 0,8%, sábado 0,9% y domingo 0%.

Debate político: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Variedades: lunes 10,4%, martes 11,5%, miércoles 14,6%, jueves 12,0%, viernes 11,5%, sábado 13,7% y domingo 0%.

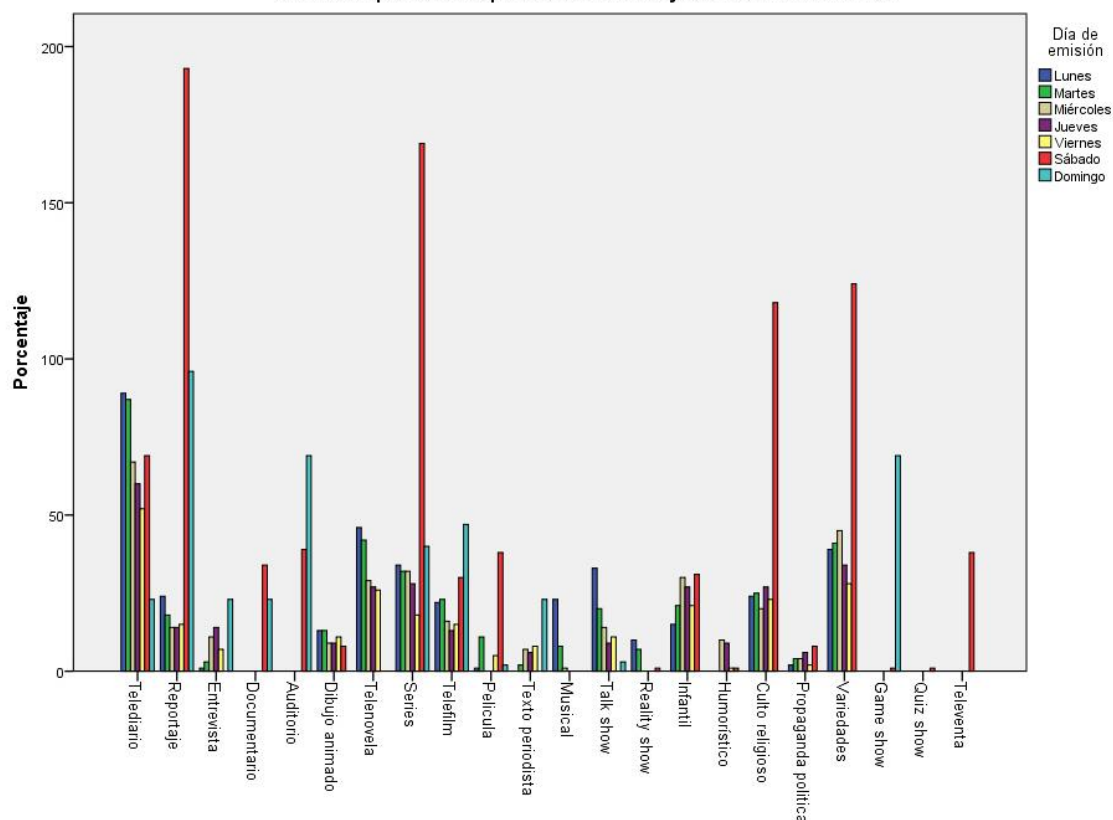
Game show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0,9%, viernes 0%, sábado 0,1% y domingo 16,5%.

Quiz Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0,1% y domingo 0%.

Eventos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Televentas: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 4,2% y domingo 0%.

GRÁFICO 44
"Género de producción por día de emisión y cadena - TV Aratu - BA"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En la gráfica posterior (45), se hace visible la ausencia de producción de contenidos de entrevista, culinaria, infantil, educativo, debate político, Game show, Quiz show y eventos.

Telediario: lunes 37,6%, martes 34,8%, miércoles 40,1%, jueves 39,2%, viernes 36,4%, sábado 20,6% y domingo 0%.

Reportaje: lunes 0%, martes 0,5%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 2,3%, sábado 5,2% y domingo 3,2%.

Entrevista: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Documentario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 1,1% y domingo 0%.

Revista electrónica: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 11,6%.

Auditorio: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 13,8% y domingo 11,6%.

Dibujo animado: lunes 0,5%, martes 0,5%, miércoles 4,5%, jueves 3,5%, viernes 3,9%, sábado 6,5% y domingo 16,5%.

Culinario: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Telenovela: lunes 11,2%, martes 10,5%, miércoles 6,8%, jueves 7,0%, viernes 7,8% sábado 0% y domingo 0%.

Series: lunes 5,9%, martes 8,6%, miércoles 0,6%, jueves 3,5%, viernes 3,9%, sábado 0,5% y domingo 19,7%.

Telefilm: lunes 4,9%, martes 4,8%, miércoles 0%, jueves 1,8%, viernes 2,3%, sábado 1,3% y domingo 0%.

Película: lunes 1,5%, martes 0%, miércoles 5,1%, jueves 3,5%, viernes 0%, sábado 7,3% y domingo 1,1%.

Deportivo: lunes 0%, martes 1,9%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0,5% y domingo 0,4%.

Texto periodista: lunes 0%, martes 1%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 1,6%, sábado 11,2% y domingo 0,7%.

Musical: lunes 0%, martes 1,4%, miércoles 5,1%, jueves 1,8%, viernes 0,8%, sábado 2,3% y domingo 0%.

Talk Show: lunes 1%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 12,0% y domingo 0%.

Reality show: lunes 1%, martes 1%, miércoles 4,5%, jueves 4,1%, viernes 4,7%, sábado 5,2% y domingo 0,7%.

Infantil: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Humorísticos: lunes 3,4%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Educativo: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Misa: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0,6%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Culto religioso: lunes 13,7%, martes 14,3%, miércoles 12,4%, jueves 14,6%, viernes 17,1%, sábado 10,7% y domingo 16,9%.

Propaganda política: lunes 1,0%, martes 1,9%, miércoles 2,3%, jueves 2,3%, viernes 0,8%, sábado 2,6% y domingo 0%.

Debate político: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Variedades: lunes 0,0%, martes 0,1%, miércoles 0%, jueves 0,1%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 5,2%.

Game show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

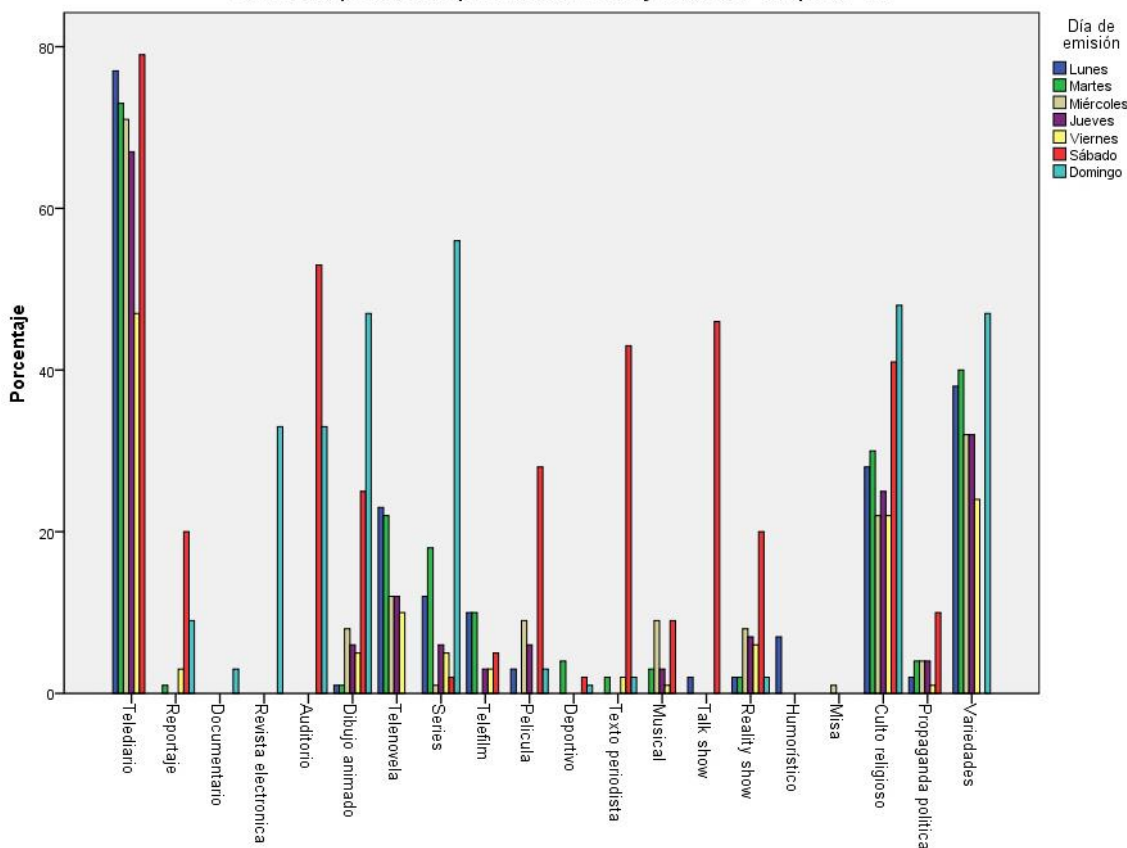
Quiz Show: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Eventos: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.

Televentas: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0,7% y domingo 0%.

GRÁFICO 45

"Género de producción por día de emisión y cadena -TV Itapoan - BA"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Red Globo –São Paulo

En el gráfico a continuación (46), se destaca la presencia del género reportaje, especialmente en el primer periodo, donde abarca casi 50% de exhibición frente a los demás periodos. Se presenta también una marcada concentración del género telenovela en el periodo triple A (AAA) y se reconoce la participación de los géneros telenovelas y telediaros en el periodo AAAA (que corresponde al *prime time* de las 19:00 hasta las 23:59).

Periodo A: telediaro 19,7%, reportaje 46,7%, dibujo animado 11,0%, deporte 0,6%, texto periodístico 5,0%, misa 7,6% y variedades 9,3%.

Periodo AA: telediaro 27,8%, reportaje 1,1%, entrevista 5%, auditorio 7,2%, dibujo 9,2%, series 0,4%, película 3,1%, deportivo 2,8%, texto periodístico 17,5%, música 0,9%, talk show 9,4%, infantil 0,9%, humorístico 2,0%, propaganda política 3,9%, variedades 8,8% y eventos 0,2%.

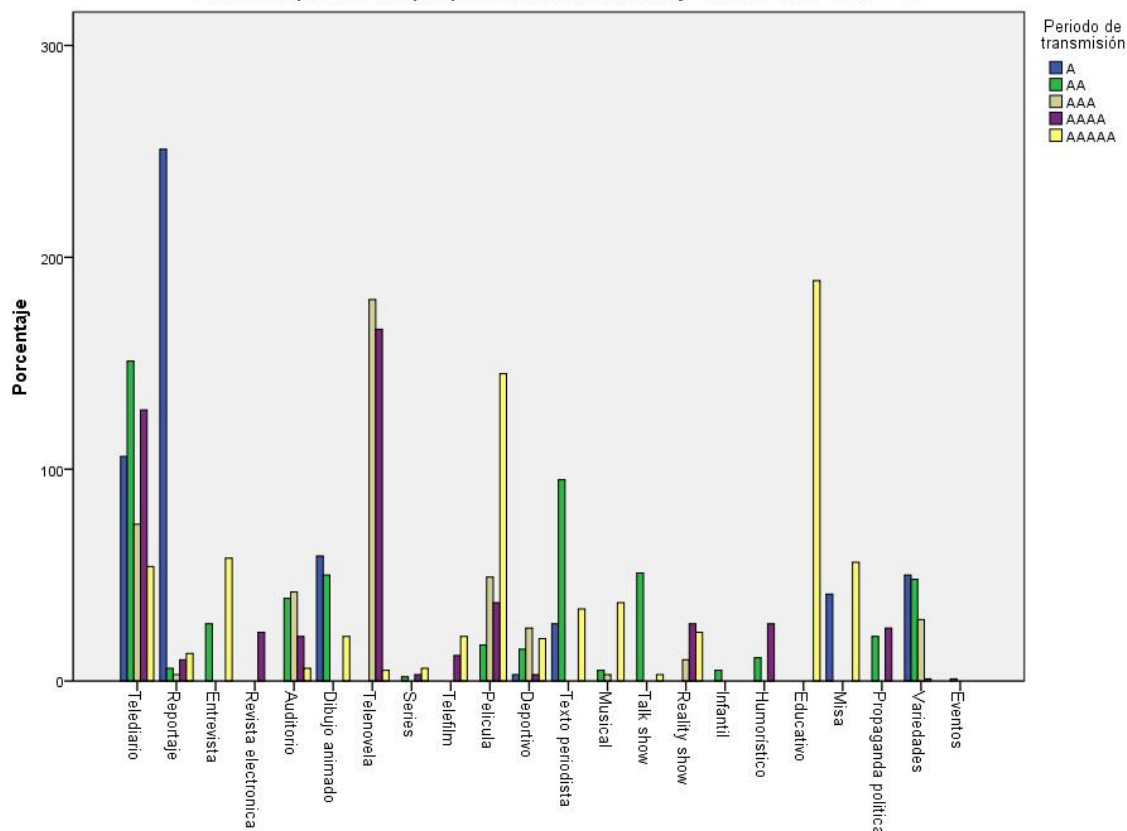
Periodo AAA: telediaro 17,8%, reportaje 0,7%, auditorio 10,1%, telenovela 43,4%, película 11,8%, deporte 6%, musical 0,7%, reality show 2,4% y variedades 7,0%.

Periodo AAAA: telediaro 26,5%, reportaje 2,1%, revista electrónica 4,8%, auditorio 4,3%, telenovela 34,4%, telefilm 2,5%, película 7,7%, deporte 0,6%, reality show 5,8%, humorístico 5,6%, propaganda política 5,2% y variedades 0,2%.

Periodo AAAAA: telediaro 7,8%, reportaje 1,9%, entrevista 8,4%, auditorio 0,9%, dibujo animado 3,0%, telenovela 0,7%, series 0,9%, telefilm 3,0% película 21%, deportivo 2,9%, texto periodístico 4,9%, musical 5,4%, talk show 0,4%, reality show 3,3%, educativo 27,4% y misa 8,1%.

GRÁFICO 46

Género de producción por periodo de transmisión y cadena - Red Globo - SP



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

SBT-São Paulo

En el gráfico siguiente (47), se percibe una significativa presencia de contenidos informativos en el periodo A. Además, los hallazgos confirman una nula participación de contenidos de información en el periodo doble AA y una marcada concentración de contenidos de entretenimiento sobre todo para el caso del género series, muy por encima de los demás contenidos exhibidos por la citada emisora, durante el tiempo en que se desarrolló esta investigación.

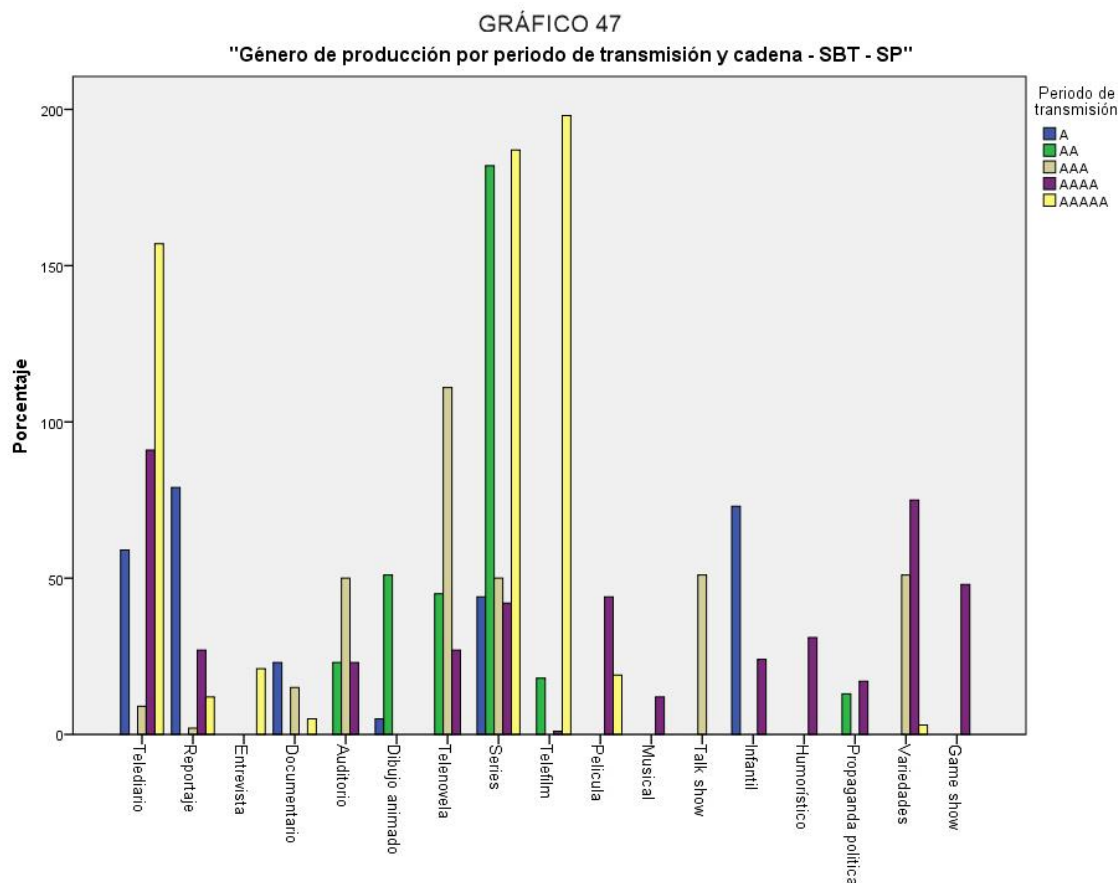
Periodo A: telediario 20,8%, reportaje 27,9%, documental 8,1%, dibujo animado 1,8%, series 15,5% e infantil 25,8%.

Periodo AA: auditorio 6,9%, dibujo animado 15,4%, telenovela 13,6%, series 54,8%, telefilm 5,4% y propaganda política 3,9%.

Periodo AAA: telediario 2,7%, reportaje 0,6%, documental 4,4%, auditorio 14,7%, telenovela 32,0%, series 14,7%, talk show 15,0% y variedades 15,0%.

Periodo AAAA: telediario 19,7%, reportaje 5,8%, auditorio 5,0%, telenovela 5,8%, serie 9,1%, telefilm 0,2%, película 9,5%, musical 2,6%, infantil 5,2%, humorístico 6,7%, propaganda 3,7%, variedades 16,2% y Game show 10,4%.

Periodo AAAAA: telediario 26,1%, reportaje 2,0%, entrevista 3,5%, documental 0,8%, series 31,1%, telefilm 32,9%, película 3,2% y variedades 0,5%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Red Record-SP

En el gráfico que se muestra enseguida (48), observamos un elemento particularmente notable en lo que se refiere a contenidos de información. Se aprecia un volumen de producciones informativas muy centradas en el primer periodo. Es posible ver además, que en el horario *prime time* periodo (AAAA), la participación recae en mayor grado hacia los géneros telediarios y telenovela. También los resultados ponen de manifiesto la visible presencia de los contenidos religiosos en el periodo AAAAA, exhibidos durante el tiempo de este análisis.

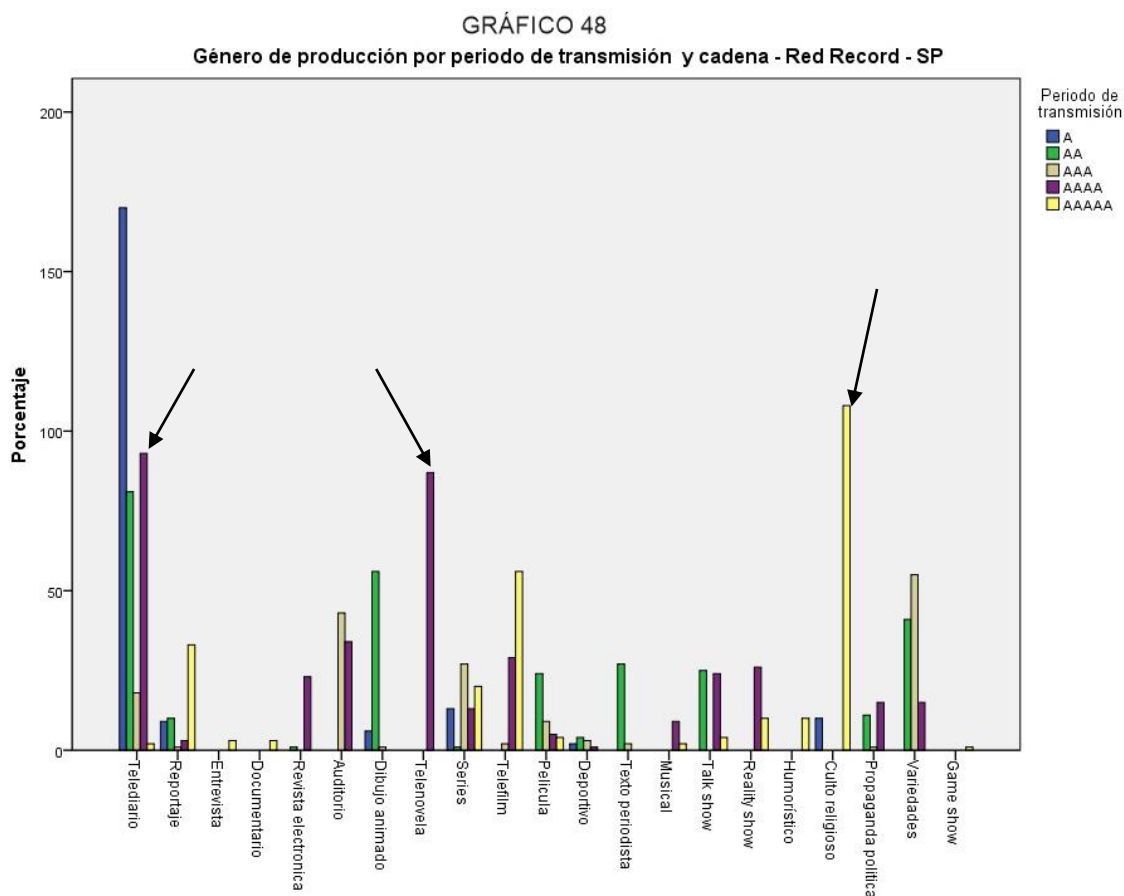
Periodo A: telediario 81,0%, reportaje 4,3%, dibujo animado 2,9%, series 6,2%, deportivo 1,0% y culto religioso 4,8%.

Periodo AA: telediario 28,8%, reportaje 3,6%, revista electrónica 0,4%, dibujo animado 19,9%, series 0,4%, película 8,5%, deportivo 1,4%, texto periodístico 9,6%, talk show 8,9%, propaganda política 3,9% y variedades 14,6%.

Periodo AAA: telediario 11,1%, reportaje 0,6%, auditorio 26,5%, dibujo animado 0,6%, series 16,7%, telefilm 1,2%, película 5,6%, deportivo 1,9%, texto periodístico 1,2% y variedades 34%.

Periodo AAAA: telediario 24,7%, reportaje 0,8%, revista electrónica 6,1%, auditorio 9,0%, telenovela 23,1%, series 3,4%, telefilm 7,7%, película 1,3%, deportivo 0,3%, musical 2,4%, talk show 6,4%, reality show 6,9%, propaganda política 4,0% y variedades 4,0%.

Periodo AAAAA: telediario 0,8%, reportaje 12,9%, entrevista 1,2%, documentalio 1,2%, series 7,8%, telefilm 21,9%, película 1,6%, musical 0,8%, talk show 1,6%, reality 3,9%, humorístico 3,9%, culto religioso 42,2% y Game show 0,4%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

RBS-RGS

Se reconoce en el gráfico a continuación (49), una centrada presencia en el periodo A del género reportaje. Se pone en evidencia que el género telenovela supera las demás producciones, particularmente en el periodo AAA. Además los hallazgos confirman una presencia notable de los géneros telediario y telenovela en el periodo *prime time* (AAAA). También se pone de manifiesto el volumen del género educativo en el periodo AAAAA.

Periodo A: telediario 19,4%, reportaje 45,8%, dibujo animado 11,6%, culinaria 1,3%, deportivo 0,6%, texto periodístico 4,9%, musical 3,2%, misa 3,2% y variedades 9,9%.

Periodo AA: telediario 29,0%, reportaje 0,3%, entrevista 4,4%, auditorio 6,6%, dibujo animado 7,6%, culinario 0,3% series 0,2%, película 3,2%, deportivo 0,2%, texto periodístico 20,2%, musical 0%, talk show 8,6%, infantil 0,7%, humorístico 0,7%, propaganda política 1,9%, variedades 12,8% y eventos 2,5%.

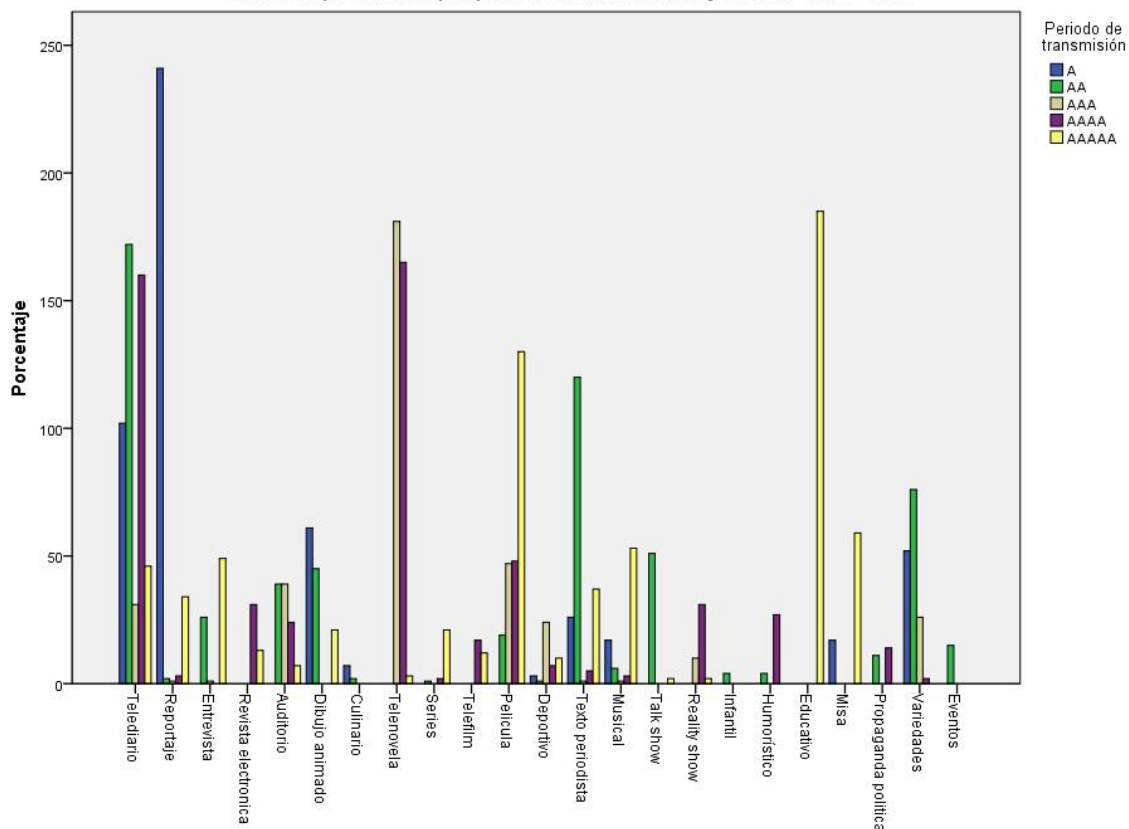
Periodo AAA: telediario 8,6%, reportaje 0,3%, entrevista 0,3%, auditorio 10,8%, telenovela 50,0%, película 13,0%, deporte 6,6%, texto periodístico 0,3%, musical 0,3%, reality show 2,8% y variedades 7,2%.

Periodo AAAA: telediario 29,7%, reportaje 0,6%, revista electrónica 5,8%, auditorio 4,5%, telenovela 30,6%, series 0,4%, telefilm 3,2%, película 8,9%, deporte 1,3%, texto periodístico 0,9%, musical 0,6%, reality show 5,8%, humorístico 5,0%, propaganda política 2,6% y variedades 0,4%.

Periodo AAAAA: telediario 6,7%, reportaje 5,0%, entrevista 7,2%, auditorio 1,0%, dibujo animado 3,1%, telenovela 0,4%, series 3,1%, telefilm 1,8%, película 19,0%, deportivo 1,5%, texto periodístico 5,4%, musical 7,7%, talk show 0,3%, reality show 0,3%, educativo 27,0% y misa 8,6%.

GRÁFICO 49

Género de producción por periodo de transmisión y cadena - RBS - RGS



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

SBT-RGS

En lo que concierne a esta televisora, la gráfica que se exhibe enseguida (50), refleja una patente participación del género series en el periodo AA frente a los demás contenidos transmitidos.

Periodo A: telediario 25,3%, reportaje 27,1%, documental 3,4%, dibujo animado 3,8%, series 9,2%, telefilm 4,5%, musical 4,8% e infantil 21,9%.

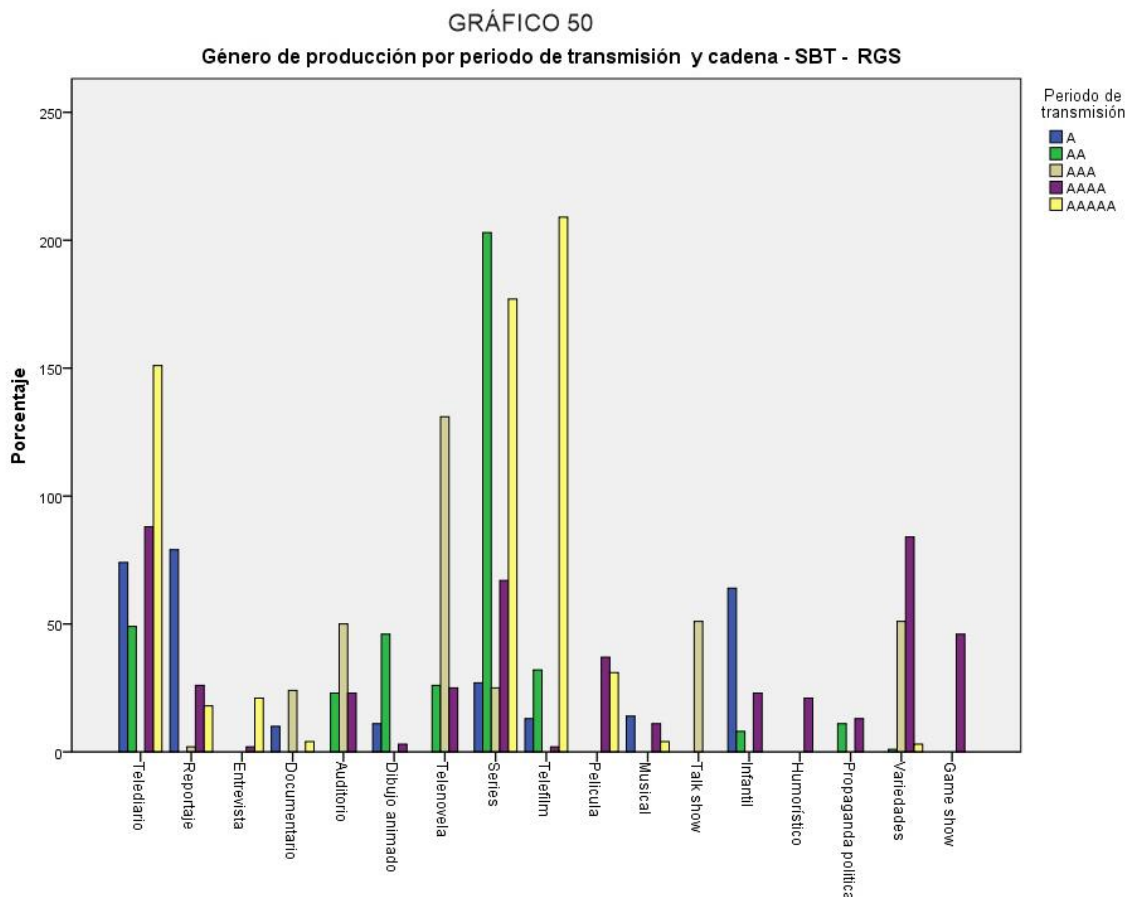
Periodo AA: telediario 12,3%, auditorio 5,8%, dibujo animado 11,5%, telenovela 6,5%, series 50,9%, telefilm 8%, infantil 2,0%, propaganda política 2,8% y variedades 0,3%.

Periodo AAA: reportaje 0,6%, documental 7,2%, auditorio 15,0%, telenovela 39,2%, series 7,5%, talk show 15,3% y variedades 15,3%.

Periodo AAAA: telediario 18,7%, reportaje 5,5%, entrevista 0,4%, auditorio 4,9%, dibujo animado 0,6%, telenovela 5,3%, serie 14,2%, telefilm 0,4%, película 7,9%, musical 2,3%,

infantil 4,9%, humorístico 4,5%, propaganda 2,8%, variedades 17,8% y Game show 9,8%.

Periodo AAAAA: telediario 24,4%, reportaje 2,9%, entrevista 3,4%, documentalio 0,6%, series 28,6%, telefilm 33,8%, película 5,0%, musical 0,6% y variedades 0,5%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Red Record -RGS

El gráfico a continuación (51), deja en evidencia una significativa participación del género telediario en el periodo A y advierte la presencia masiva del género culto religioso en el periodo AAAAA.

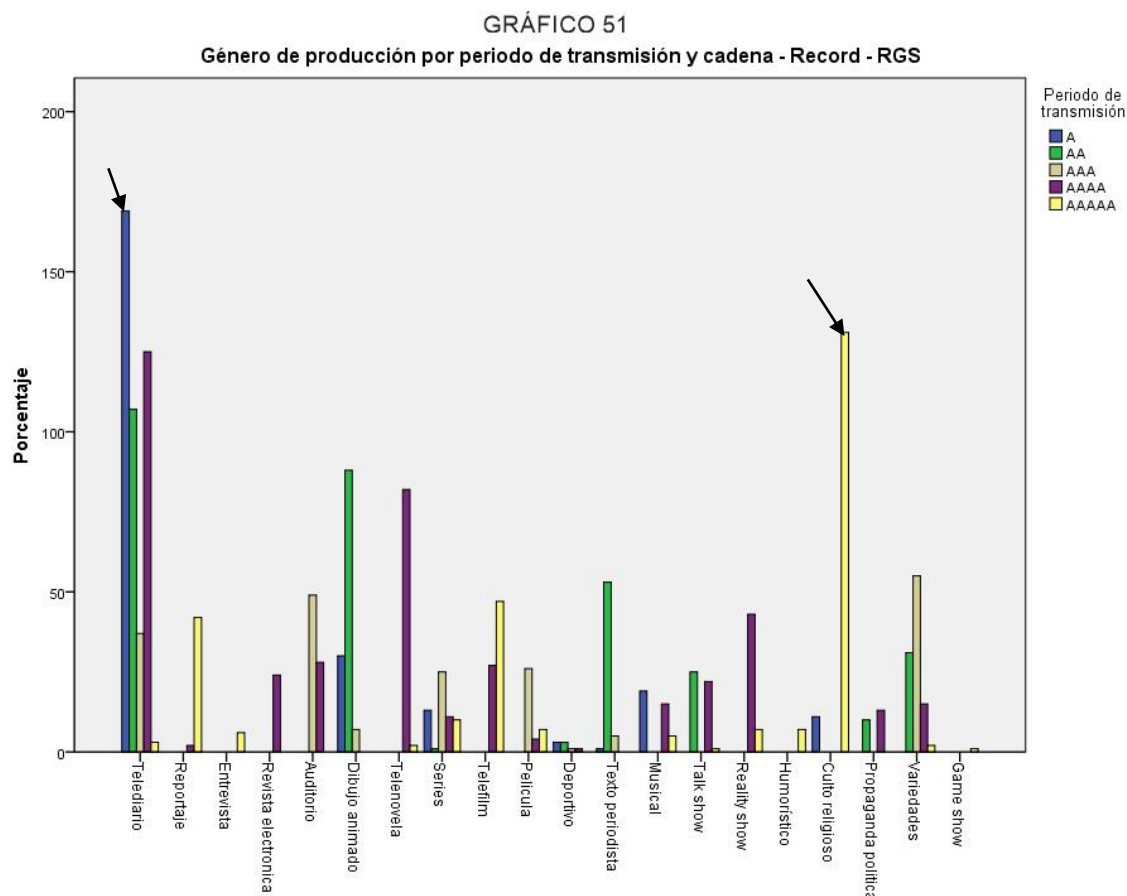
Periodo A: telediario 68,7%, dibujo animado 12,2%, series 5,3%, deportivo 1,2%, texto periodístico 0,4%, musical 7,7% y culto religioso 4,5%.

Periodo AA: telediario 33,6%, dibujo animado 27,7%, series 0,3%, deportivo 0,9%, texto periodístico 16,7%, talk show 7,9%, propaganda política 3,1% y variedades 9,7%.

Periodo AAA: telediario 18,0%, auditorio 23,9%, dibujo animado 3,4%, series 12,2%, película 12,7%, deportivo 0,5%, texto periodístico 2,4% y variedades 26,8%.

Periodo AAAA: telediario 30,3%, reportaje 0,5%, revista electrónica 5,8%, auditorio 6,8%, telenovela 19,9%, series 2,7%, telefilm 6,6%, película 1,0%, deportivo 0,2%, musical 3,6%, talk show 5,3%, reality show 10,4%, propaganda política 3,2% y variedades 3,6%.

Periodo AAAAA: telediario 1,1%, reportaje 15,5%, entrevista 2,2%, telenovela 0,7%, series 3,7%, telefilm 17,3%, película 2,6%, musical 1,8%, talk show 0,4%, reality show 2,6%, humorístico 2,6%, culto religioso 48,3%, variedades 0,7% y Game show 0,4%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Género por periodo de producción por cadena de televisión:

Red Bahía de Televisión-BA

Como podemos apreciar en el gráfico a continuación (52), se destaca la predominancia del género reportaje en el periodo A y el significativo volumen del género telenovela en el periodo triple A (AAA). También se reconoce la particularidad en el periodo AAAAA, con la distribución de los contenidos de género educativo.

Periodo A: telediario 19,8%, reportaje 45,4%, dibujo animado 9,8%, deportivo 1,2%, texto periodístico 4,9%, talk show 1,6%, educativo 1,8%, misa 7,0% y variedades 8,6%.

Periodo AA: telediario 26,5%, reportaje 0,2%, entrevista 5,8%, auditorio 7,2%, dibujo 8,2%, series 0,3%, película 3,5%, deportivo 0,9%, texto periodístico 22,3%, musical 0,9%, talk show 11,7%, infantil 0,5%, humorístico 0,5%, propaganda política 2,3% y variedades 9,2%.

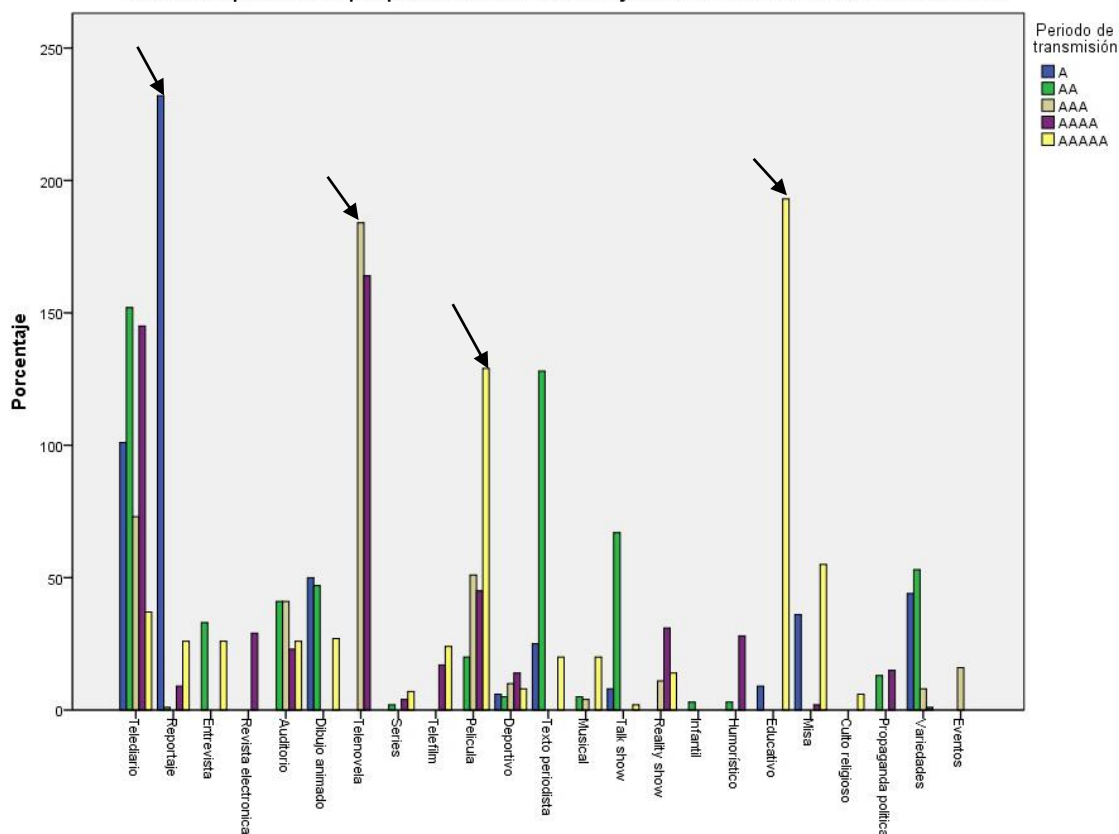
Periodo AAA: telediario 18,3%, auditorio 10,3%, telenovela 46,2%, película 12,8%, deportivo 2,5%, musical 0,1%, reality show 2,8%, variedades 2,0% y eventos 4,0%.

Periodo AAAA: telediario 27,5%, reportaje 1,7%, revista electrónica 5,5%, auditorio 4,4%, telenovela 31,1%, series 0,8%, telefilm 3,2%, película 8,5%, deportivo 2,7%, reality show 5,9%, humorístico 5,3%, misa 0,4%, propaganda política 2,8% y variedades 0,2%.

Periodo AAAAA: telediario 6,0%, reportaje 4,2%, entrevista 4,2%, auditorio 4,2%, dibujo animado 4,4%, series 1,1%, telefilm 3,9%, película 20,8%, deportivo 1,3%, texto periodístico 3,2%, musical 3,2%, talk show 0,3%, reality show 2,3%, educativo 31,1%, misa 8,9% y culto religioso 1%.

GRÁFICO 52

Género de producción por periodo de transmisión y cadena - Red Bahía de Televisión - BA



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Género por periodo por cadena de televisión –TV Aratu-BA

El gráfico que subsigue (53), deja en claro el incremento de transmisión del género serie en el periodo AAAAA y la participación significativa en el referido periodo del género culto religioso y el género películas exhibidas así como se enlistan a continuación.

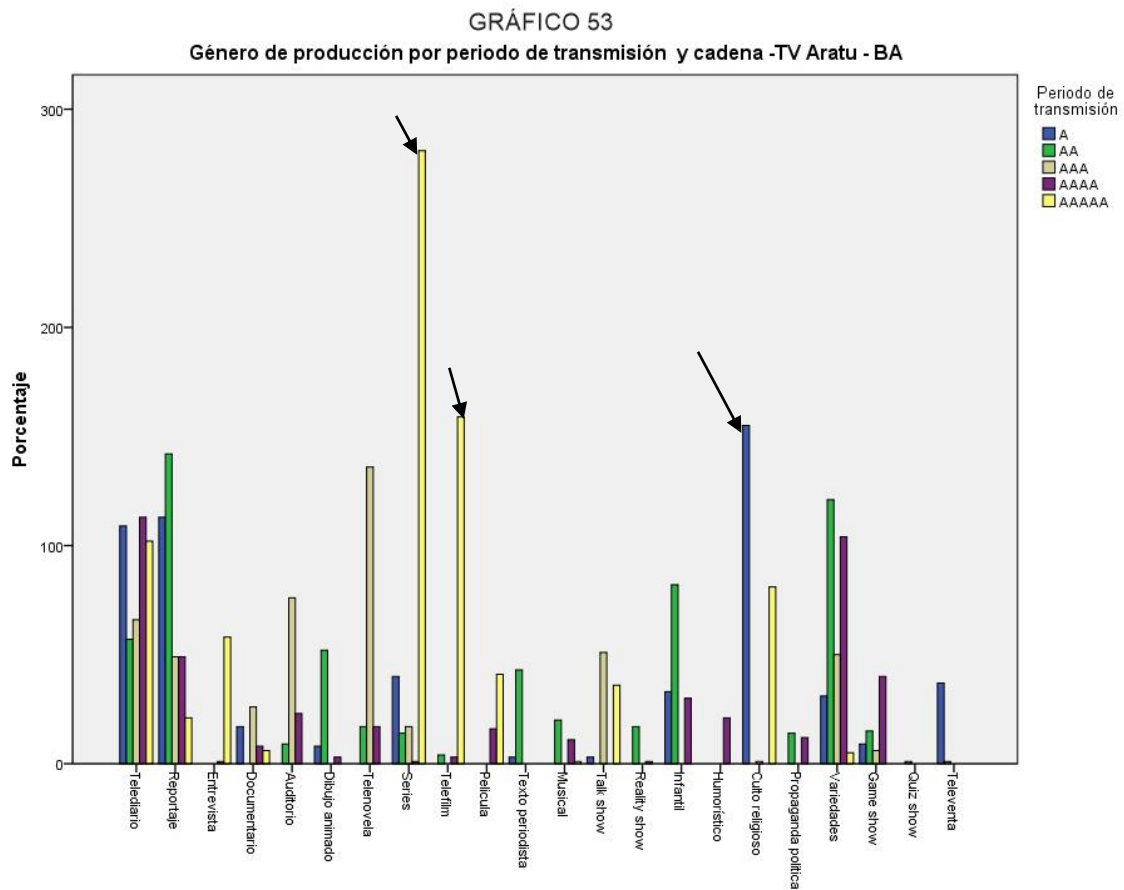
Periodo A: telediario 19,5%, reportaje 20,3%, documental 3,0%, dibujo animado 1,4%, series 7,2%, texto periodístico 0,5%, talk show 0,5%, infantil 5,9%, culto religioso 27,8%, variedades 5,6%, Game show 1,6% y televentas 6,6%.

Periodo AA: telediario 9,4%, reportaje 23,3%, auditorio 1,5%, dibujo animado 8,5%, telenovela 2,8%, series 2,3%, telefilm 0,7%, texto periodista 7,1%, musical 3,3%, reality show 2,8%, infantil 13,5%, propaganda política 2,3%, variedades 19,9%, Game Show 2,5%, Quiz show 0,2% y televentas 0,2%.

Periodo AAA: telediario 13,8%, reportaje 10,3%, documentalio 5,4%, auditorio 15,9%, telenovela 28,5%, series 3,6%, talk show 10,7%, culto religioso 0,2%, variedades 15,5% y Game show 1,3%.

Periodo AAAA: telediario 24,9%, reportaje 10,8%, entrevista 0,2%, documentalio 1,8%, auditorio 5,1%, dibujo animado 0,7%, telenovela 3,8%, series 0,2%, telefilm 0,7%, película 3,5%, musical 2,4%, reality show 0,2%, infantil 6,6%, humorístico 4,6%, propaganda política 2,6%, variedades 23,0% y Game show 8,8%.

Periodo AAAAA: telediario 12,9%, reportaje 2,7%, entrevista 7,3%, documentalio 0,8%, series 35,5%, telefilm 20,1%, película 5,2%, talk show 4,6%, culto religioso 10,2% y variedades 0,6%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Género por periodo por cadena de televisión: TV Itapoan-BA

En el gráfico que aparece más adelante (54), se aprecia la marcada presencia del género telediario, distribuido en mayor o menor índice en los cuatro primeros periodos de transmisión, y la reducida exhibición del género frente al notable volumen de producciones de culto religioso en el periodo AAAAA.

Periodo A: telediario 60,4%, reportaje 0,8%, dibujo animado 6,7%, series 5,1%, deportivo 0,8%, texto periodístico 0,4%, culto religioso 23,1% y variedades 2,7%.

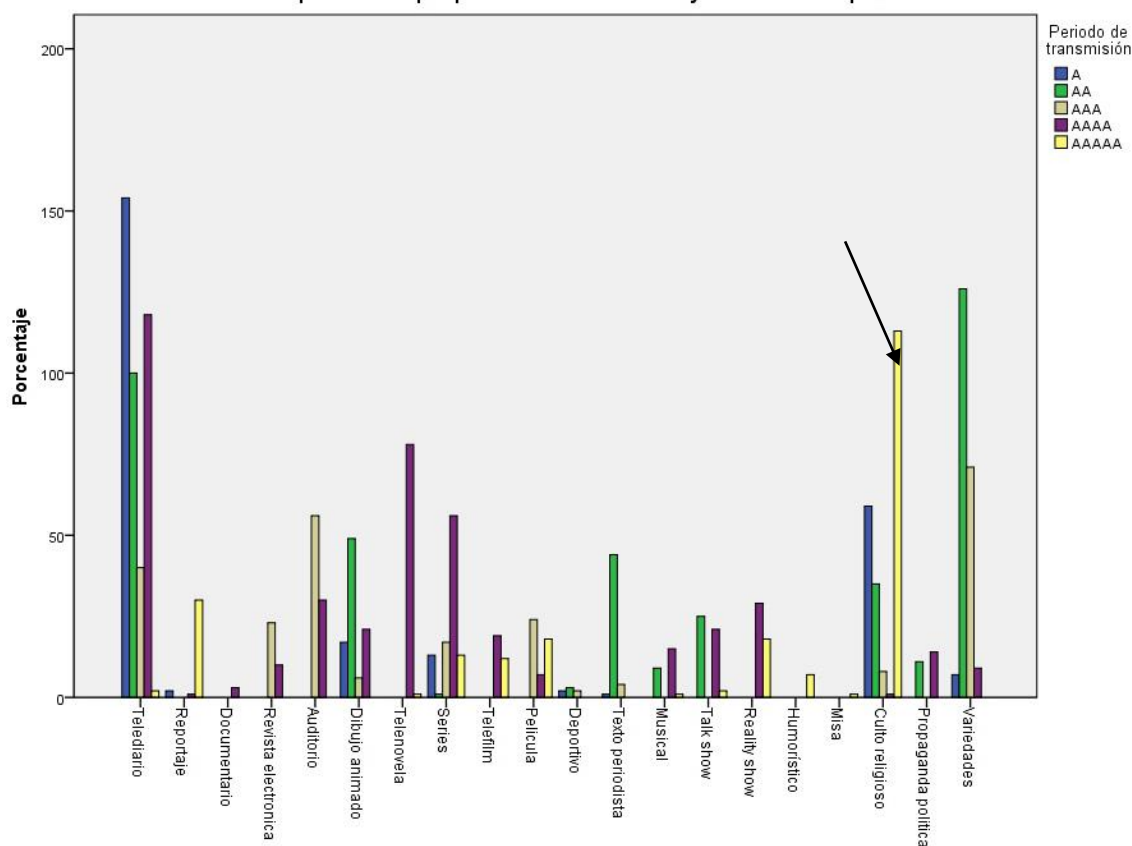
Periodo AA: telediario 24,8%, dibujo animado 12,2%, series 0,2%, deportivo 0,7%, texto periodístico 10,9%, musical 2,2%, talk show 6,2%, culto religioso 8,7%, propaganda política 2,7% y variedades 31,3%.

Periodo AAA: telediario 15,9%, revista electrónica 9,2%, auditorio 22,3%, dibujo animado 2,4%, series 6,8%, película 9,6%, deportivo 0,8%, texto periodístico 1,6%, culto religioso 3,2% y variedades 28,3%.

Periodo AAAA: telediario 27,3%, reportaje 0,2%, documental 0,7%, revista electrónica 2,3%, telenovela 18,1%, series 13,0%, telefilm 4,4%, película 1,6%, musical 3,5%, talk show 4,9%, reality show 6,7%, culto religioso 0,2%, propaganda política 3,2% y variedades 2,1%.

Periodo AAAAA: telediario 0,9%, reportaje 13,8%, telenovela 0,5%, series 6,0%, telefilm 5,5%, película 8,3%, musical 0,5%, talk show 0,9%, reality show 8,3%, humorístico 3,2%, misa 0,5% y culto religioso 51,8%.

GRÁFICO 54
Género de producción por periodo de transmisión y cadena - TV Itapoan - BA



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Red Globo –São Paulo

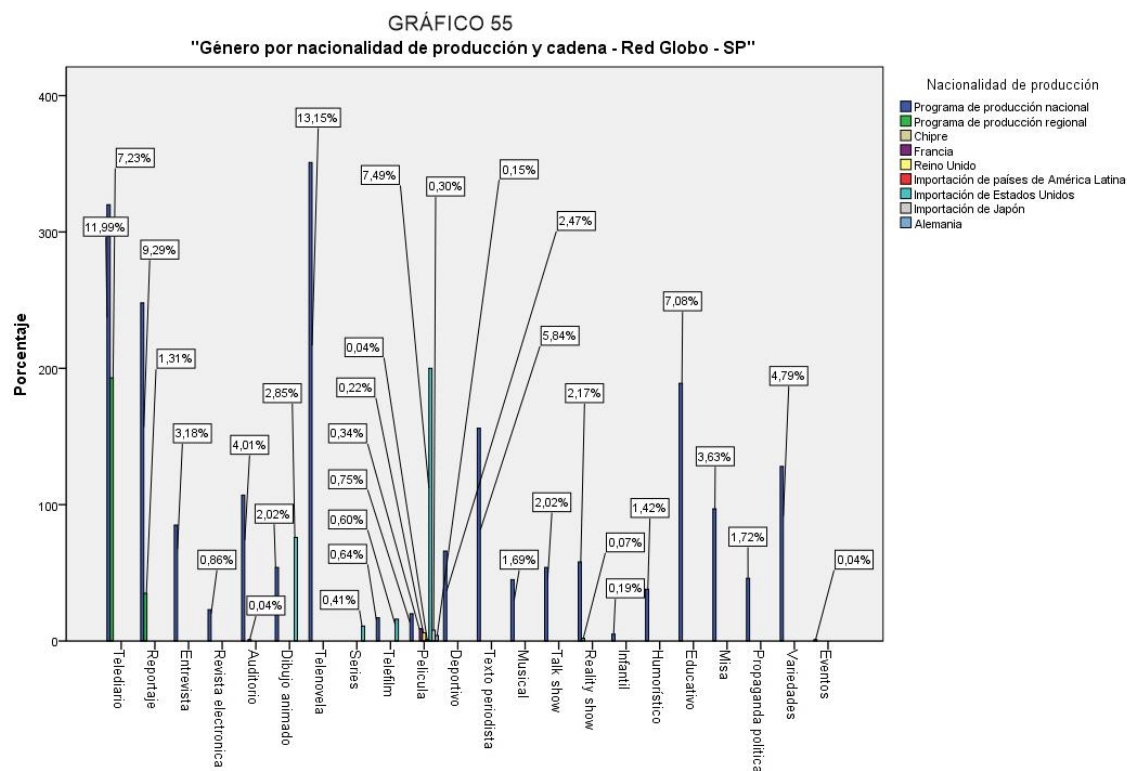
En el siguiente gráfico (55) se exhibe que el género telediarario, es el contenido con mayor inversión de producción regional frente a la producción nacional. En segundo lugar se observa el género reportaje, el cual se encuentra muy por encima de la producción regional. También se reconoce que los géneros auditorio, reality show e infantil, presentan cifras poco expresivas en el cuadro que compone las producciones regionales así como demuestran los datos posteriores.

Género de producción nacional: telediarario 11,9%, reportaje 9,29%, entrevista 3,18%, revista electrónica 0,86%, auditorio 4,1%, dibujo animado 2,2%, telenovela 13,15%, telefilm 0,64%, película 0,75%, deportivo 0,15%, texto periodístico 5,84%, musical 1,69%, talk show 2,02%, reality 2,17%, humorístico 1,42%, educativo 7,8%, misa 3,63%, propaganda política 1,72%, variedades 4,79% y eventos 0,4%.

Géneros de producción regional: telediario 7,23%, reportaje 1,31%, auditorio 0,4%, reality 0,7% e infantil 0,19%.

Géneros de producción extranjera, importación de EE.UU: dibujo animado 2,85%, series 0,41%, telefilm 0,60% y película 7,49%.

Géneros de producción extranjera, demás países: películas de Francia 0,34%, Reino Unido 0,22%, América Latina 0,4%, Japón 0,30% y Alemania 0,15%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

SBT-São Paulo

En lo que respecta a esta cadena, el Gráfico 56 nos permite observar la reducidísima inversión en producción regional. Asimismo, se evidencia una masiva producción de contenidos extranjeros, superando incluso la producción nacional, tal y como se señala a continuación.

Géneros de producción nacional: telediario 14,9%, reportaje 5,95%, entrevista 1,4%, documental 2,13%, auditorio 4,76%, dibujo animado 0,25%, musical 0,59%, talk show

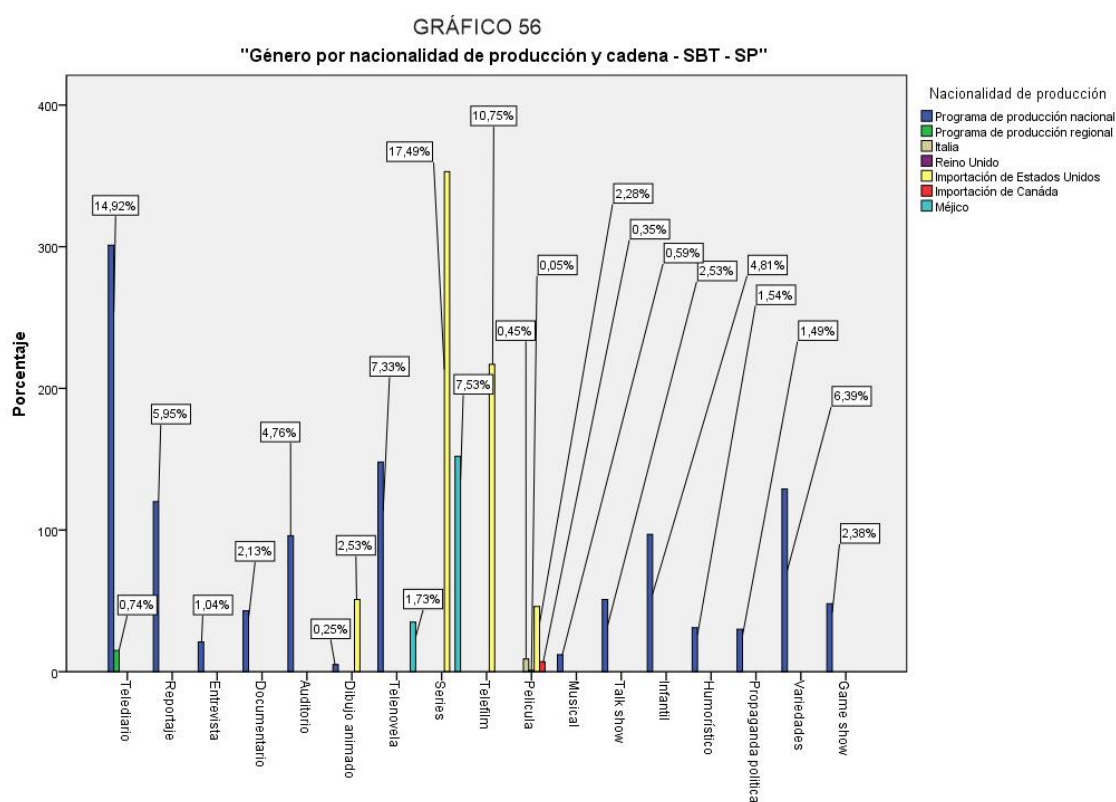
2,53%, infantil 4,81%, humorístico 1,54%, propaganda política 1,49%, variedades 6,39% y Game show 2,38%.

Géneros de producción regional: telediario 0,74%.

Género de producción extranjera, importación de EE.UU: dibujo animado 2,53%, series 17,49%, telefilm 10,75% y película 2,28%.

Géneros de producción extranjera, importación de México: telenovela 1,73% y series 7,53%.

Géneros de producción extranjera, demás países: películas de Italia 0,45%, Reino Unido 0,5% y Canadá 0,35%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Record -São Paulo

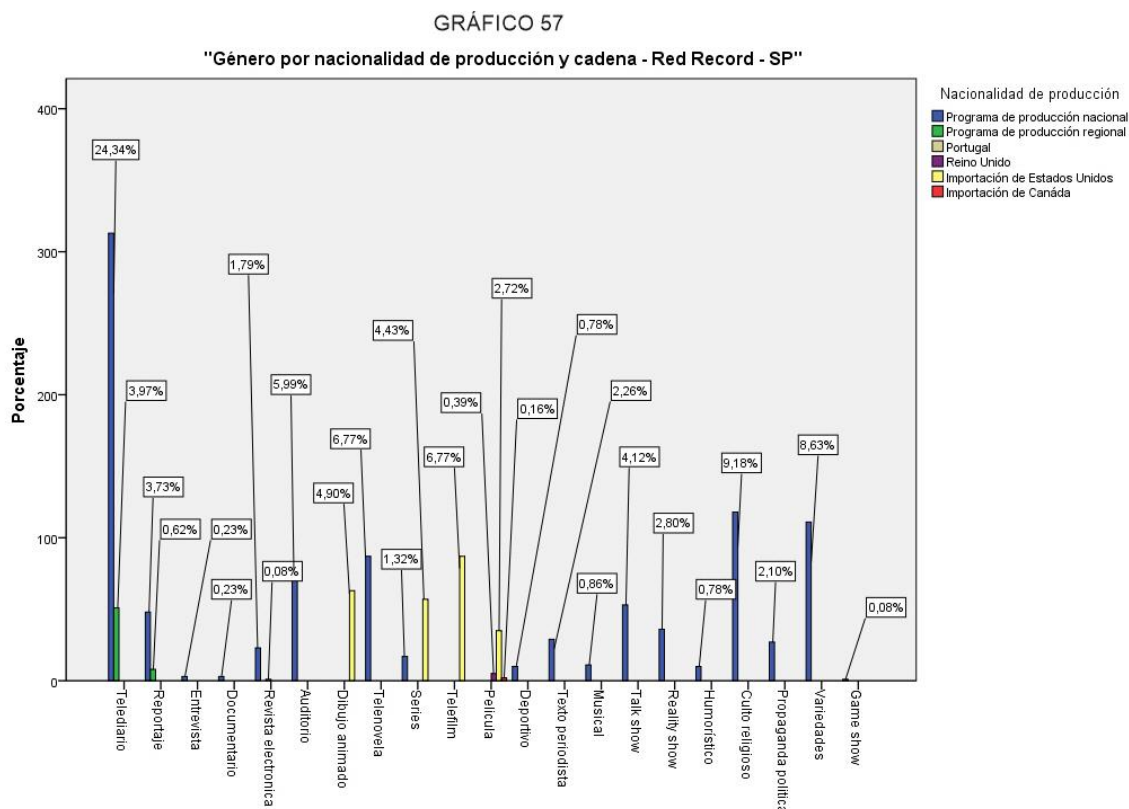
En la siguiente gráfica (57), los resultados ponen de manifiesto la poca inversión en los contenidos de producción regional y la presencia significativa de producciones extranjeras. También se observa el volumen del contenido religioso frente a las demás producciones de contenido nacional como se puede comprobar en lo sucesivo.

Géneros de producción nacional: telediario 24,34%, reportaje 3,73%, entrevista 0,23%, documentario 0,23%, revista electrónica 1,79%, auditorio 5,99%, telenovela 6,77%, series 1,32%, deportivo 0,78%, texto periodístico 2,26%, musical 0,86%, talk show 4,12%, reality show 2,80%, humorístico 0,78%, culto religioso 9,18%, propaganda política 2,1%, variedades 8,63% y Game show 0,8%.

Géneros de producción regional: telediario 3,97% y reportaje 0,62%.

Géneros de producción extranjera, importación de EE.UU: dibujo animado 4,9%, series 4,43%, telefilm 6,77% y película 2,72%.

Géneros de producción extranjera, importación demás países: películas de Reino Unido 0,39% y de Canadá 0,16%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

RBS-RGS

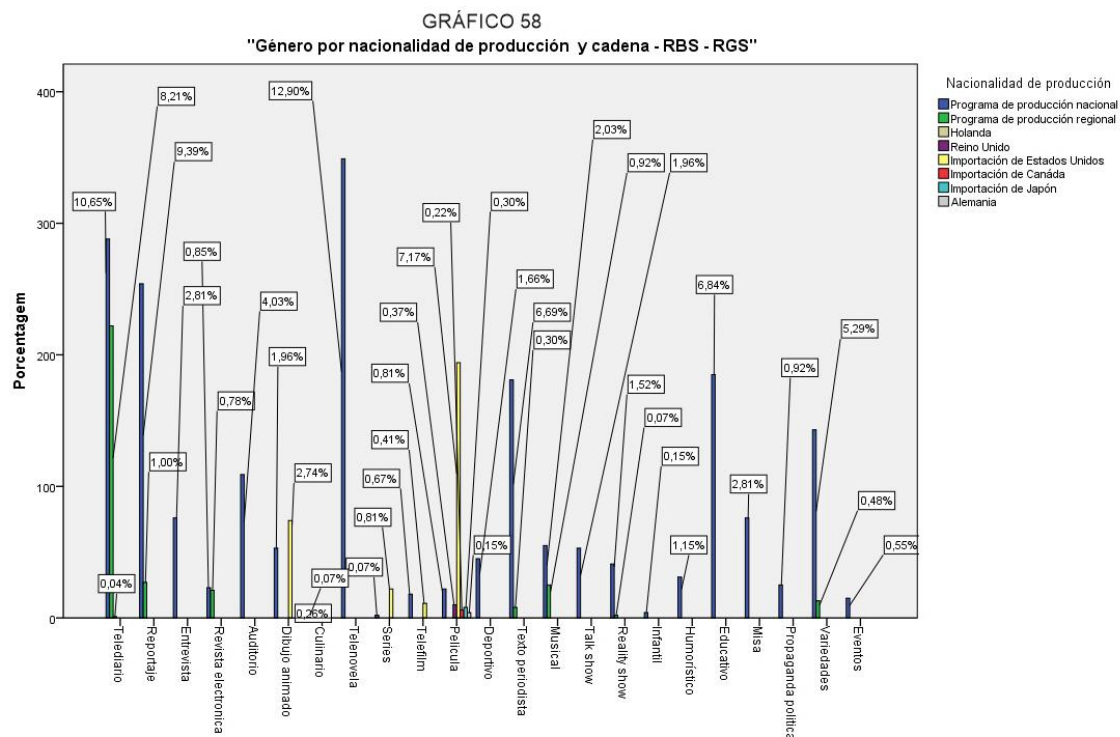
En el gráfico a continuación (58), se aprecia una significativa presencia del género telediario regional, así como una reducida inversión en los demás géneros de producción regional.

Género de producción nacional: telediario 10,65%, reportaje 9,39%, entrevista 2,81%, revista electrónica 0,85%, auditorio 4,3%, dibujo animado 1,96%, culinario 0,7%, telenovela 12,9%, telefilm 0,67%, película 0,81%, deporte 1,66%, texto periodístico 6,69%, musical 2,3%, talk show 1,96%, reality show 1,52%, infantil 0,15%, humorístico 1,15%, educativo 6,84%, misa 2,81%, propaganda política 0,92%, variedades 5,29% y eventos 0,55%.

Géneros de producción regional: telediario 8,21%, reportaje 1,00%, revista electrónica 0,78%, texto periodístico 0,30%, musical 0,92%, reality show 0,7% y variedades 0,48%.

Género de producción extranjera, importación de EE.UU: dibujo animado 2,74%, series 0,81%, telefilm 0,41% y película 7,17%.

Géneros de producción extranjera, demás países: películas de Reino Unido 0,37%, Canadá 0,22%, Japón 0,30% y Alemania 0,15%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el gráfico a continuación (59), se documenta la diminuta producción regional y la patente presencia de contenidos de origen americano de los géneros series y telefilm.

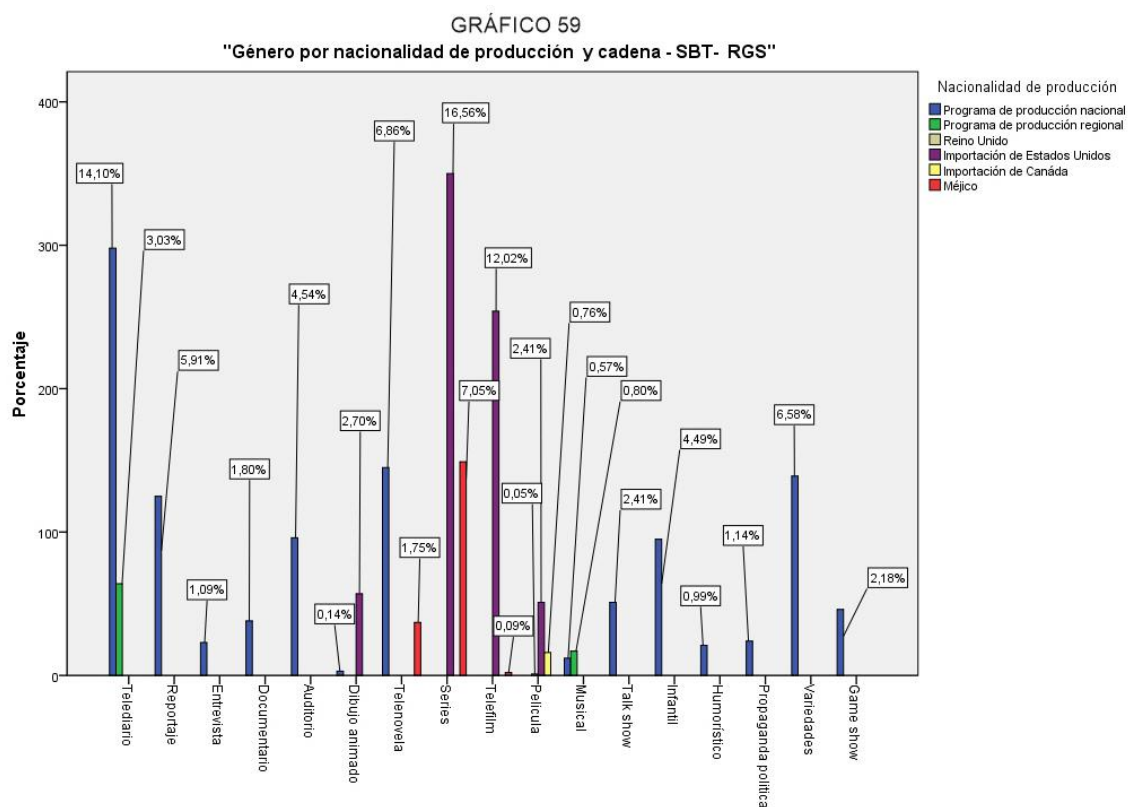
Géneros de producción nacional: telediario 14,1%, reportaje 5,91%, entrevista 1,9%, documental 1,80%, dibujo animado 0,14%, telenovela 6,86%, música 0,80%, talk show 2,41%, infantil 4,49%, humorístico 0,99%, propaganda política 1,14%, variedades 6,58% y Game show 2,18%.

Géneros de producción regional: telediario 3,3% y musical 0,80%.

Géneros de producción extranjera, importación de EE.UU: dibujo animado 2,7%, series 16,56%, telefilm 12,2% y película 2,41%.

Género de producción extranjera, importación de México: telenovela 1,75%, series 7,5% y telefilm 0,9%.

Géneros de producción extranjera, demás países: películas de Reino Unido 0,5% y de Canadá 0,76%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

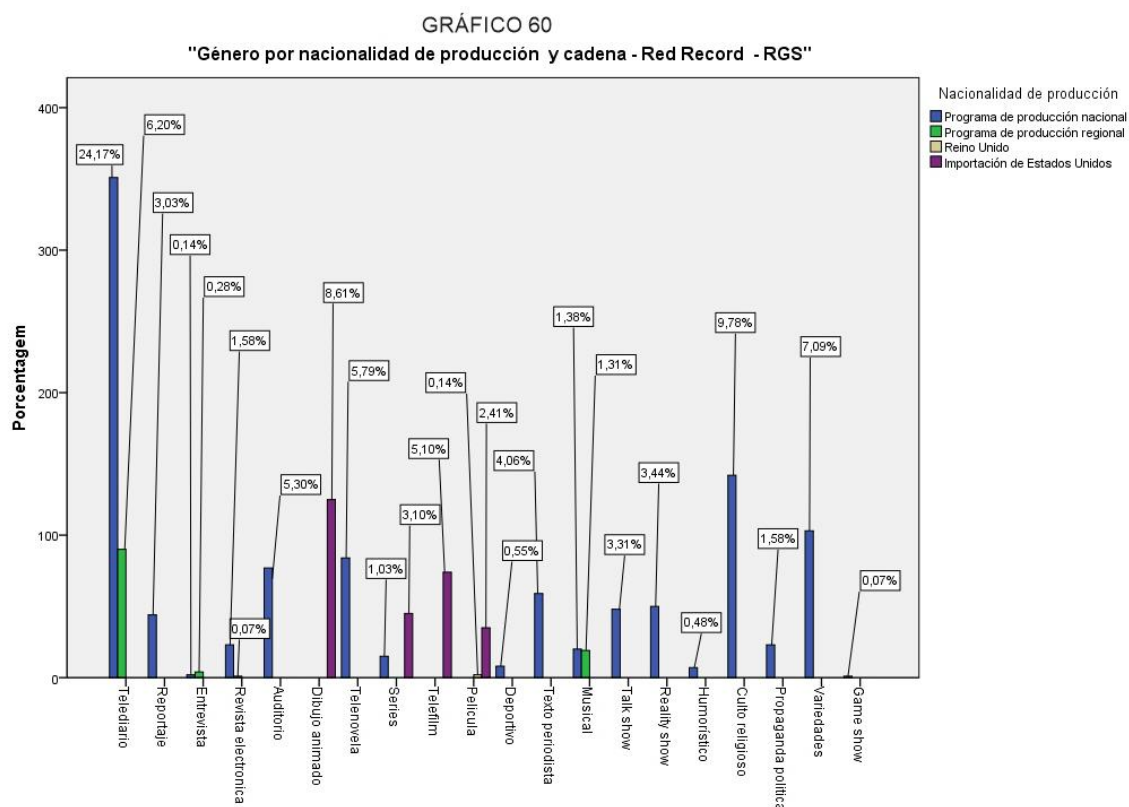
Para el caso de esta emisora, el gráfico que se muestra enseguida (60), permite que se confirme la poca inversión en cuanto a contenidos de producción regional.

Géneros de producción nacional: telediario 24,17%, reportaje 6,20%, entrevista 0,14%, revista electrónica 1,58%, auditorio 5,30%, telenovela 5,79%, series 1,3%, deportivo 0,55%, texto periodístico 4,6%, musical 1,38%, talk show 3,31%, reality show 3,44%, humorístico 0,48%, culto religioso 9,78%, propaganda política 1,58%, variedades 7,9% y Game show 0,7%.

Géneros de producción regional: telediario 6,20%, entrevista 0,28%, revista electrónica 0,7% y musical 1,31%.

Géneros de producción extranjera, importación de EE.UU: dibujo animado 8,61%, series 3,1%, telefilm 5,1% y película 2,41%.

Géneros de producción extranjera, importación demás países: películas de Reino Unido 0,14%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

RED BAHÍA DE TELEVISIÓN-BA

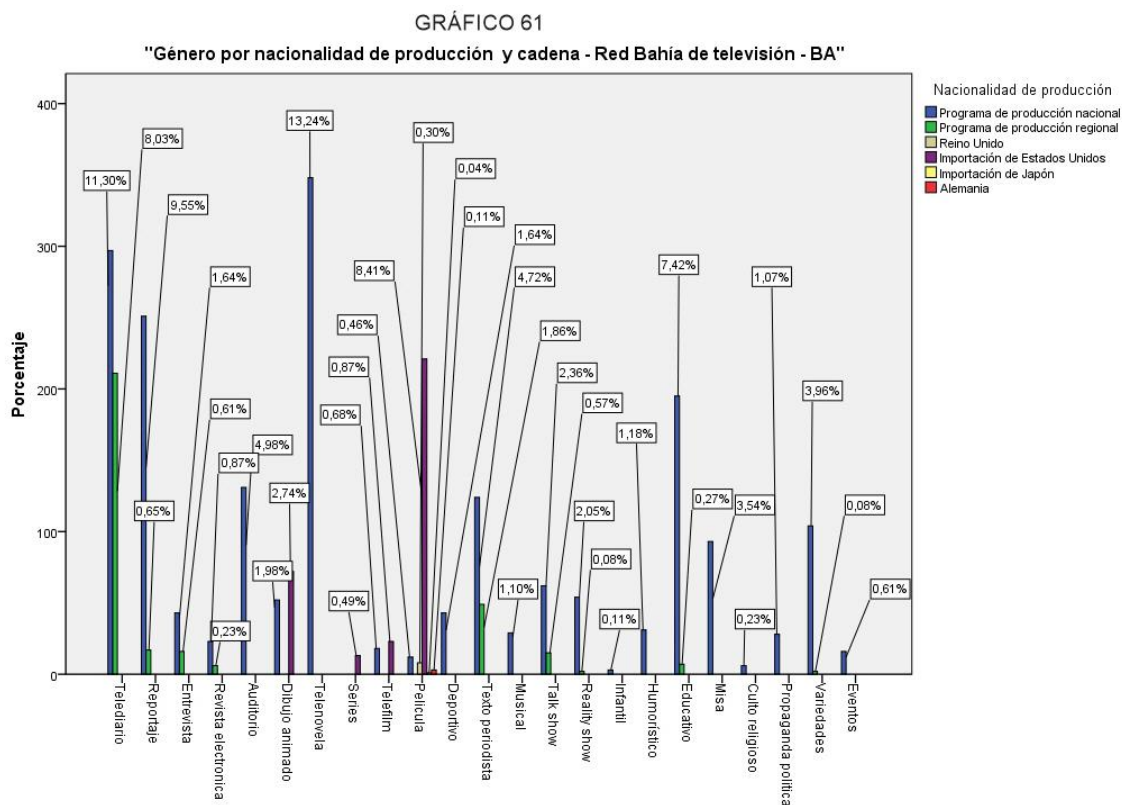
En el gráfico a continuación (61), se aprecia una presencia mínima del género educativo regional, como reconocen los datos a continuación.

Género de producción nacional: telediario 11,30%, reportaje 9,55%, entrevista 1,64%, revista electrónica 0,87%, auditorio 4,98%, dibujo animado 1,98%, telenovela 13,24%, telefilm 0,68%, película 0,46%, deporte 1,64%, texto periodístico 4,72%, musical 1,1%, talk show 2,36%, reality show 2,5%, infantil 0,11%, humorístico 1,18%, educativo 7,42%, misa 3,54%, culto religioso 0,23%, propaganda política, 7%, variedades 3,96% y eventos 0,61%.

Géneros de producción regional: telediario 8,3%, reportaje 0,65%, entrevista 0,61%, revista electrónica 0,23%, texto periodístico 1,86%, talk show 0,57%, reality show 0,8%, educativo 0,27% y variedades 0,8%.

Género de producción extranjera, importación de EE.UU: dibujo animado 2,74%, series 0,49%, telefilm 0,87% y película 8,41%.

Géneros de producción extranjera, demás países: películas de Reino Unido 0,30%, Japón 0,4% y Alemania 0,11%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

TV Aratu-BA

En el gráfico 62, que subsigue a la siguiente información, se documenta el incremento de producción regional en el género reportaje. También se deja en claro la producción de contenidos regionales de los géneros: textos periodísticos, reality show, culto religioso y televentas.

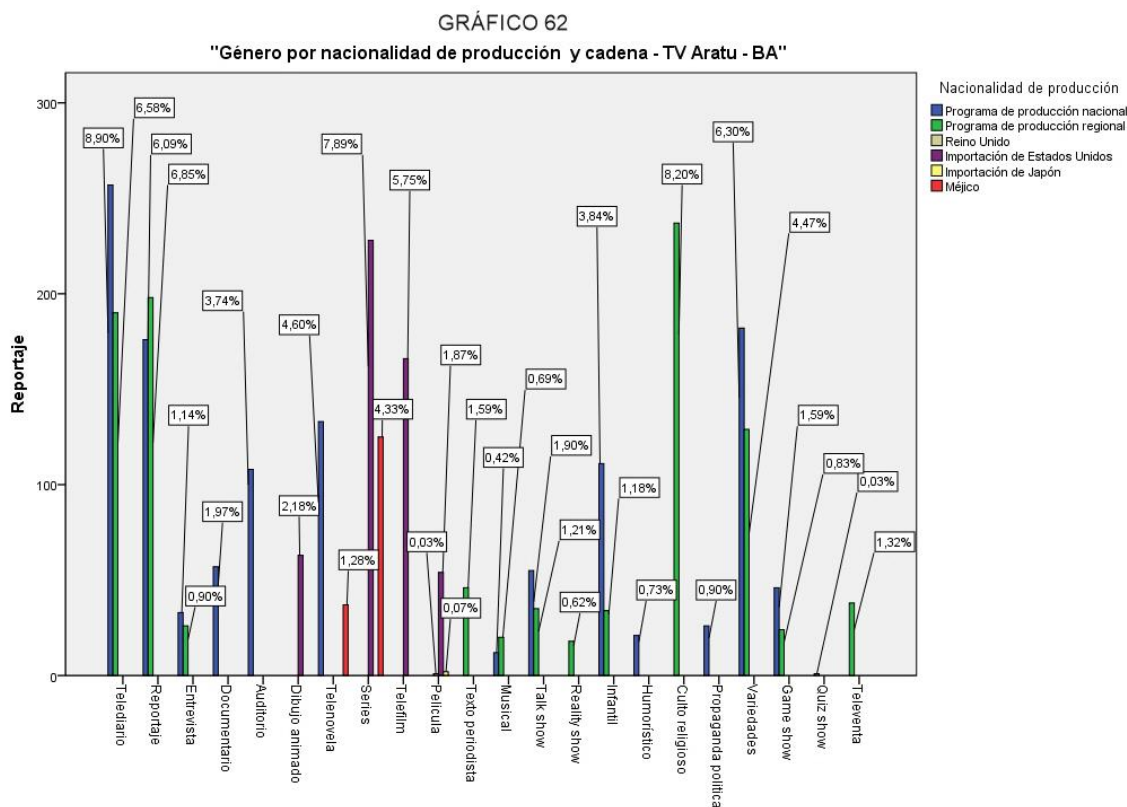
Géneros de producción nacional: telediario 8,9%, reportaje 6,9%, entrevista 1,14%, documental 1,97%, auditorio 3,74%, telenovela 4,6%, musical 0,42%, talk show 1,90%, infantil 3,84%, humorístico 0,73%, propaganda 0,9%, variedades 6,3%, Game show 1,59% y Quiz show 0,3%.

Géneros de producción regional: telediario 6,58%, reportaje 6,85%, entrevista 0,90% texto periodístico 1,59%, musical 0,69%, talk show 1,21%, reality show 0,62%, infantil 1,18%, culto 8,20%, variedades 4,47%, Game show 0,83% y televenta 1,32%.

Géneros de producción extranjera, importación de EE.UU: dibujo animado 2,18%, series 7,89%, telefim 5,75% y película 1,87%.

Género de producción extranjera, importación de México: telenovela 1,28% y series 4,33%.

Géneros de producción extranjera, demás países: películas de Reino Unido 0,3% y de Japón 0,7%



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

TV Itapoan -BA

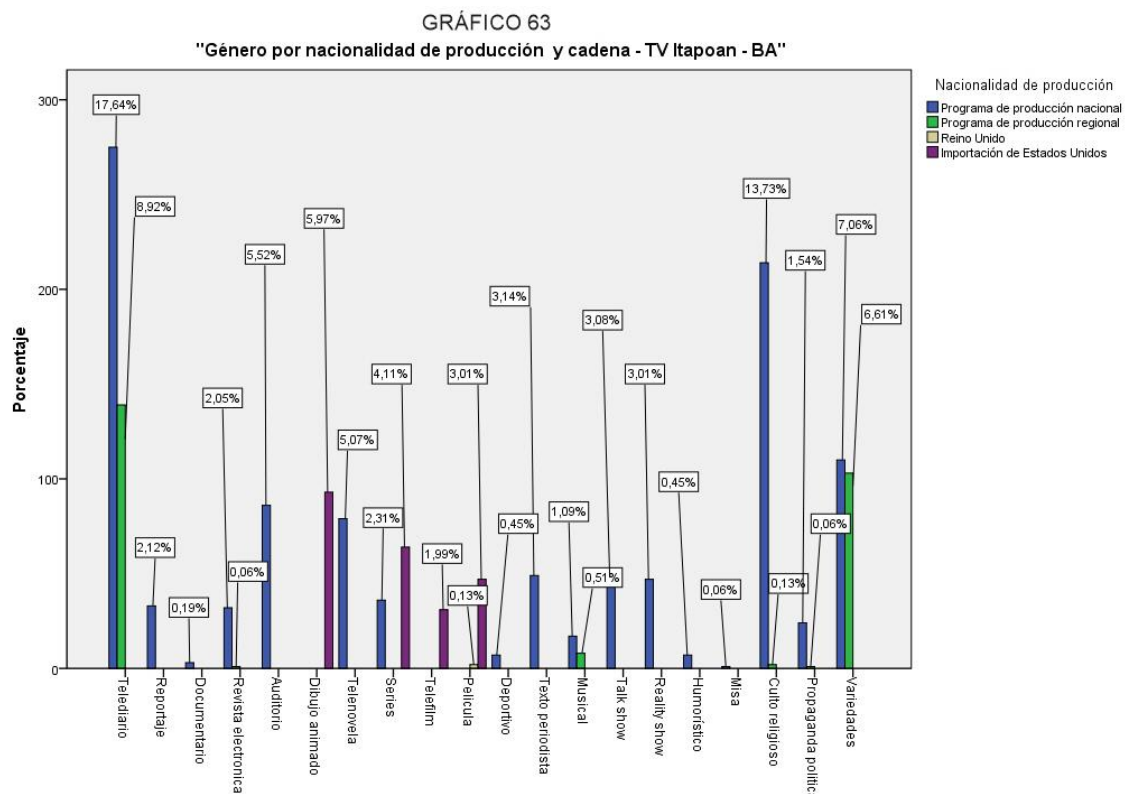
En el gráfico a seguir (63), los hallazgos confirman la poca inversión en los contenidos de producción regional y la participación significativa del género culto religioso en la producción nacional.

Géneros de producción nacional: telediario 17,64%, reportaje 2,12%, documental 0,19%, revista electrónica 2,5%, auditorio 5,52%, telenovela 5,7%, series 2,31%, deportivo 0,45%, texto periodístico 3,14%, musical 1,9%, talk show 3,8%, reality show 3,1%, humorístico 0,45%, culto religioso 13,73%, propaganda política 1,54% y variedades 7,6%.

Géneros de producción regional: telediario 8,92%, revista electrónica 0,6%, musical 0,51%, misa 0,6%, culto religioso 0,13% y variedades 6,61%.

Géneros de producción extranjera, importación de EE.UU: dibujo animado 5,97%, series 4,11%, telefilm 1,99% y película 3,1%.

Géneros de producción extranjera, importación demás países: películas de Reino Unido 0,13%.



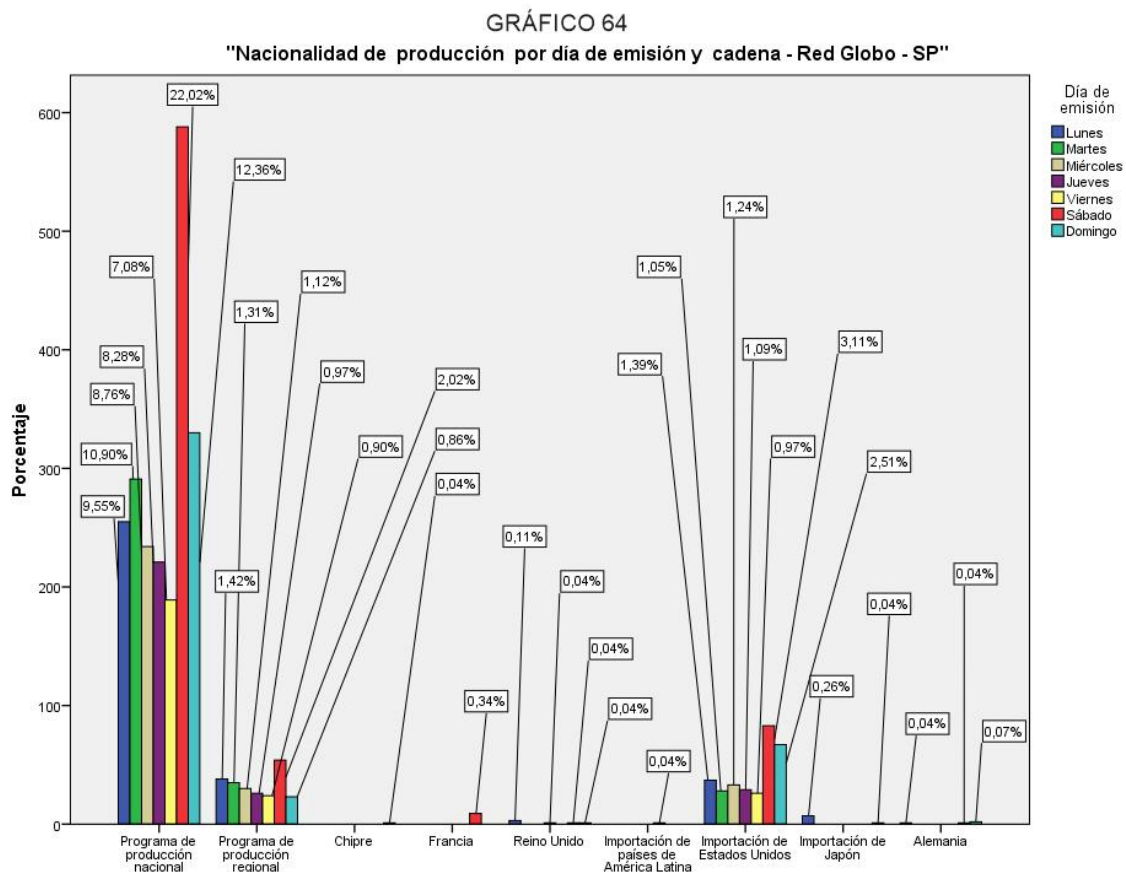
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

El gráfico a continuación (64), muestra que en los días de la semana hay una oscilación entre las producciones transmitidas, declinando desde el lunes hasta el viernes. El sábado es el día de mayor número de programas exhibidos, seguido por el domingo, con una reducción bastante significativa. Obsérvese también que, al igual que las producciones nacionales, regionales e importadas, sigue el declive simultáneamente. Asimismo cabe mencionar la presencia en mayor grado de producciones extranjeras en los días de fin de semana (sábado y domingos) frente a los días de la semana (lunes a viernes).

Producción nacional: lunes 9,55%, martes 10,90%, miércoles 8,76%, jueves 8,28%, viernes 7,08%, sábado 22,02% y domingo 12,36%.

Producción regional: lunes 1,42%, martes 1,31%, miércoles 1,12%, jueves 0,97%, viernes 0,90%, sábado 2,02% y domingo 0,86%.

Producción de origen extranjera: lunes, Reino Unido 0,11%, importación de EE.UU 1,39% y Japón 0,26%. Martes, importación de EE.UU 1,05% y Alemania 0,07%. Miércoles, importación de EE.UU 1,24%. Jueves, importación de Reino Unido 0,04%, América Latina 0,04%, EE.UU 1,09%. Viernes, importación de EE.UU 0,97%. Sábado, importación de Francia 0,34%, y producciones de origen americano 3,11%. Y por último, domingo, importación de EE.UU 2,51%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el gráfico 65 que aparece enseguida, para el caso de la emisora SBT-SP, se aprecia una disminución de lunes a viernes de los programas de producción nacional. En los días sábado y domingo se percibe un mayor número de programas nacionales, siendo el domingo el día de mayor índice de esa producción. De igual manera, obsérvese que las producciones regionales se presentan en tres días del total de la semana. En cuanto a las producciones extranjeras, cabe destacar que en mayor proporción corresponden a contenidos importados de EE.UU y de México así como los porcentajes se enlistan a continuación.

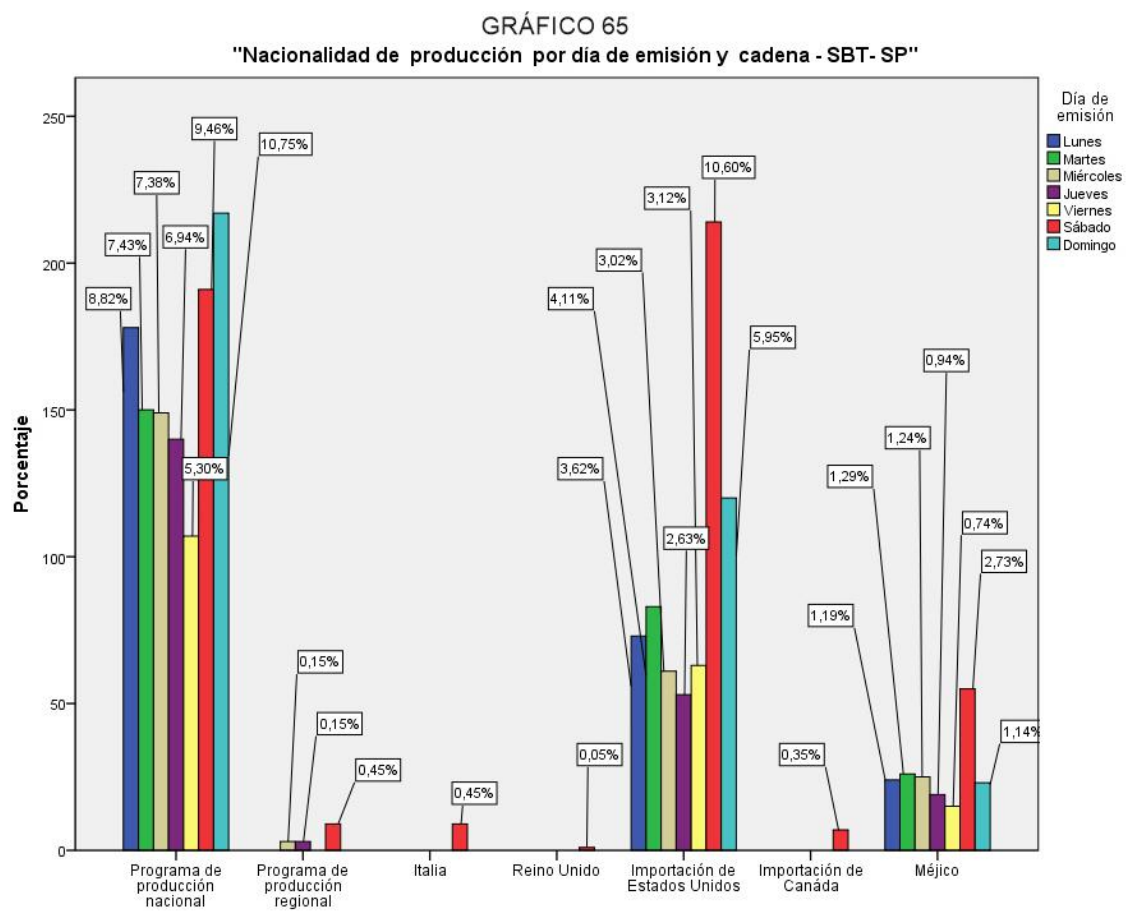
Producción nacional: lunes 8,82%, martes 7,43%, miércoles 7,38%, jueves 6,94%, viernes 5,30%, sábado 9,46% y domingo 10,75%.

Producción regional: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0,15%, jueves 0,15%, viernes 0%, sábado 0,45% y domingo 0%.

Producción extranjera, importación de Estados Unidos: lunes 3,62%, martes 4,11%, miércoles 3,02%, jueves 2,63%, viernes 3,12%, sábado 10,60% y domingo 5,95%.

Producción extranjera, demás países: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0% y viernes 0%. Sábado, Italia 0,45%, Reino Unido 0,05% y Canadá 0,35%.

Producción de México: lunes 1,19%, martes 1,29%, miércoles 1,24%, jueves 0,94%, viernes 0,74%, sábado 2,73% y domingo 1,14%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

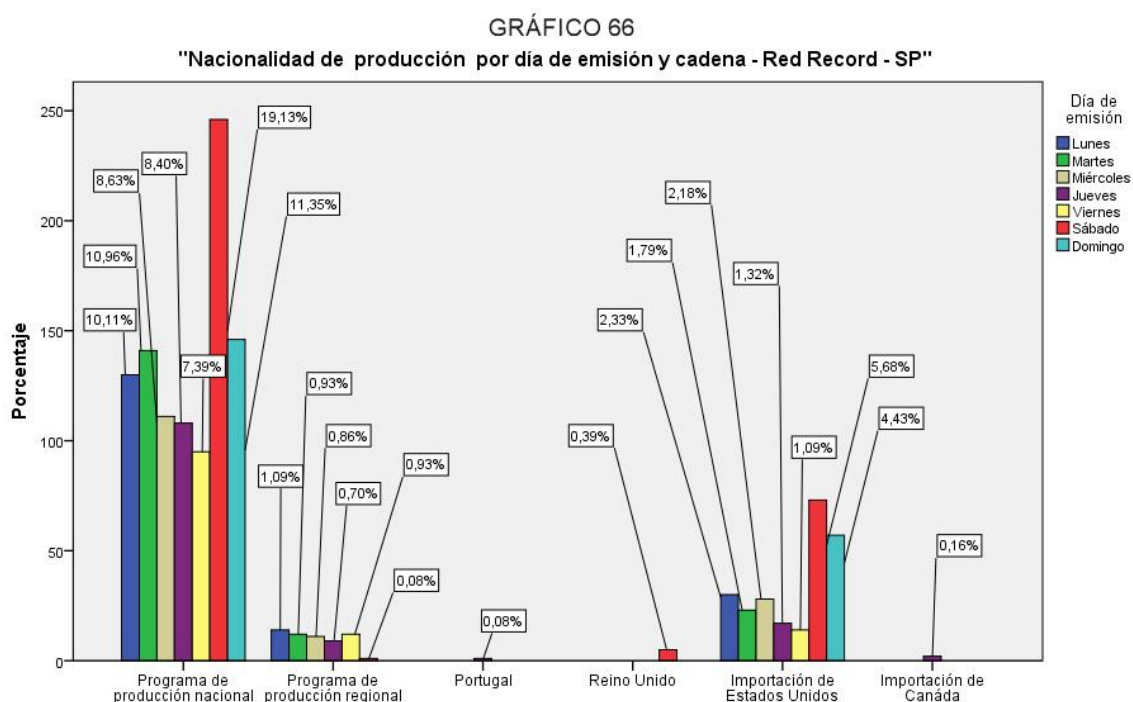
En el gráfico 66 que subsigue a los porcentajes siguientes, se evidencia un desnivel en la distribución de contenidos desde el lunes hasta el viernes. En el fin de semana nótese un aumento de la producción nacional y una reducción en el domingo. En cuanto a la producción regional, sólo el día domingo no hay emisión de esos contenidos.

Producción nacional: lunes 10,11%, martes 10,96%, miércoles 8,63%, jueves 8,40%, viernes 7,39, sábado 19,13% y domingo 11,35%.

Producción regional: lunes 1,09%, martes 0,93%, miércoles 0,86%, jueves 0,70%, viernes 0,93%, sábado 0,08% y domingo 0%.

Producción de origen, importación de Estados Unidos: lunes 2,33%, martes 1,79%, miércoles 2,18%, jueves 1,32%, viernes 1,09%, sábado 5,68%, y domingo 4,43%.

Producción de origen, demás países: lunes 0%, martes 0% y miércoles 0%. Jueves 0,08% importación de Portugal y 0,16%, importación de Canadá. Viernes 0%, sábado 0% y domingo 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

A continuación, en la próxima gráfica (67), se reconoce un desnivel en la distribución de contenidos, desde lunes hasta viernes. En el sábado se deja ver un aumento

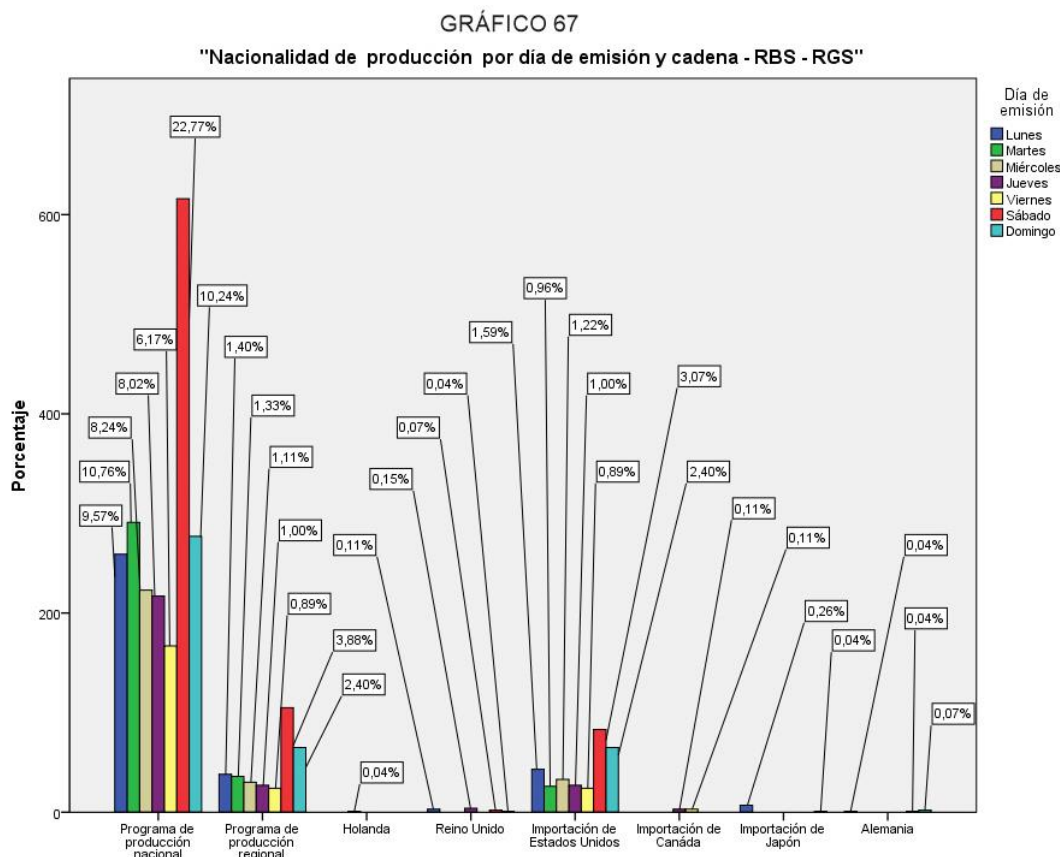
de la producción nacional y una reducción en el domingo. En cuanto a la producción regional, se encuentra presente en todos los días de la semana.

Producción nacional: lunes 9,57%, martes 10,76%, miércoles 8,24%, jueves 8,2%, viernes 6,17%, sábado 22,77% y domingo 10,24%.

Producción regional: lunes 1,4%, martes 1,33%, miércoles 1,11%, jueves 1,0%, viernes 0,89%, sábado 3,88% y domingo 2,4%.

Producción de origen extranjera, importación de Estados Unidos: lunes 1,59%, martes 0,96%, miércoles 1,22%, jueves 1,0%, viernes 0,89%, sábado 3,7% y domingo 2,40%.

Producción de origen extranjera, demás países: lunes, Reino Unido 0,11%, Japón 0,26% y Alemania 0,04%; martes, Alemania 0,7%; miércoles, importación de Canadá 0,11%; jueves, importación de Reino Unido 0,15%; viernes, importación de Canadá 0,11%; sábado, Reino Unido 0,07% y domingo Reino Unido 0,4%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el siguiente gráfico (68), se advierte un desnivel en la distribución de contenidos desde lunes hasta viernes. El sábado y domingo es posible percibir un aumento

de la producción nacional. En cuanto a la producción regional, se encuentra presente en todos los días de la semana, exceptuado el día sábado.

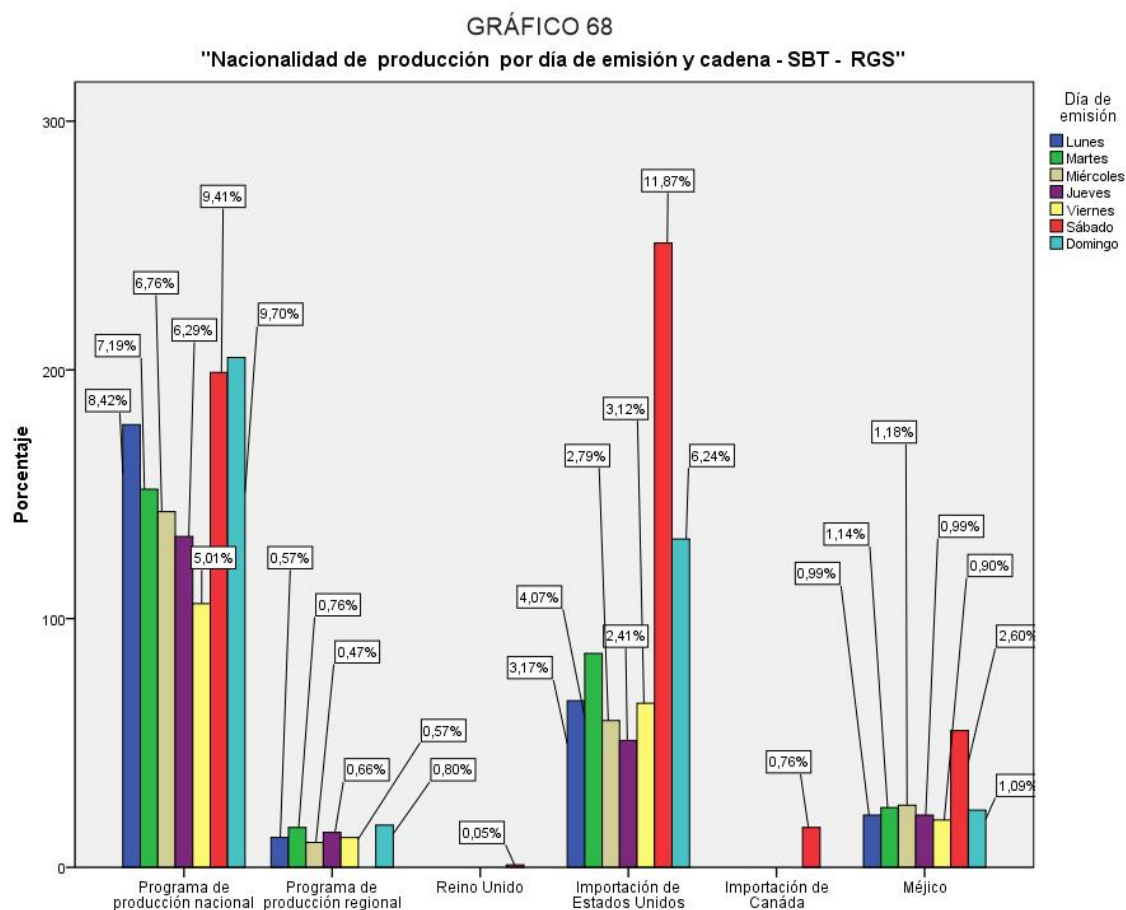
Producción nacional: lunes 8,42%, martes 7,19%, miércoles 6,76%, jueves 6,29%, viernes 5,01%, sábado 9,41% y domingo 9,70%.

Producción regional: lunes 0,57%, martes 0,76%, miércoles 0,47%, jueves 0,66%, viernes 0,57%, sábado 0% y domingo 0,80%.

Producción de origen extranjera, importación de Estados Unidos: lunes 3,17%, martes 4,07%, miércoles 2,79%, jueves 2,41%, viernes 3,12%, sábado 11,87% y domingo 6,24%.

Producción de origen extranjera, México: lunes 0,99%, martes 1,14%, miércoles 1,18%, jueves 0,99%, viernes 0,90%, sábado 2,60% y domingo 1,09%.

Producción de origen extranjera, demás países: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0,05% Reino Unido, viernes 0%, sábado 0,76% importación de Canadá y domingo 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Enseguida se aprecia un desnivel en la distribución de contenidos de lunes a viernes. El Gráfico 69 muestra un desnivel en la distribución de contenidos de lunes a

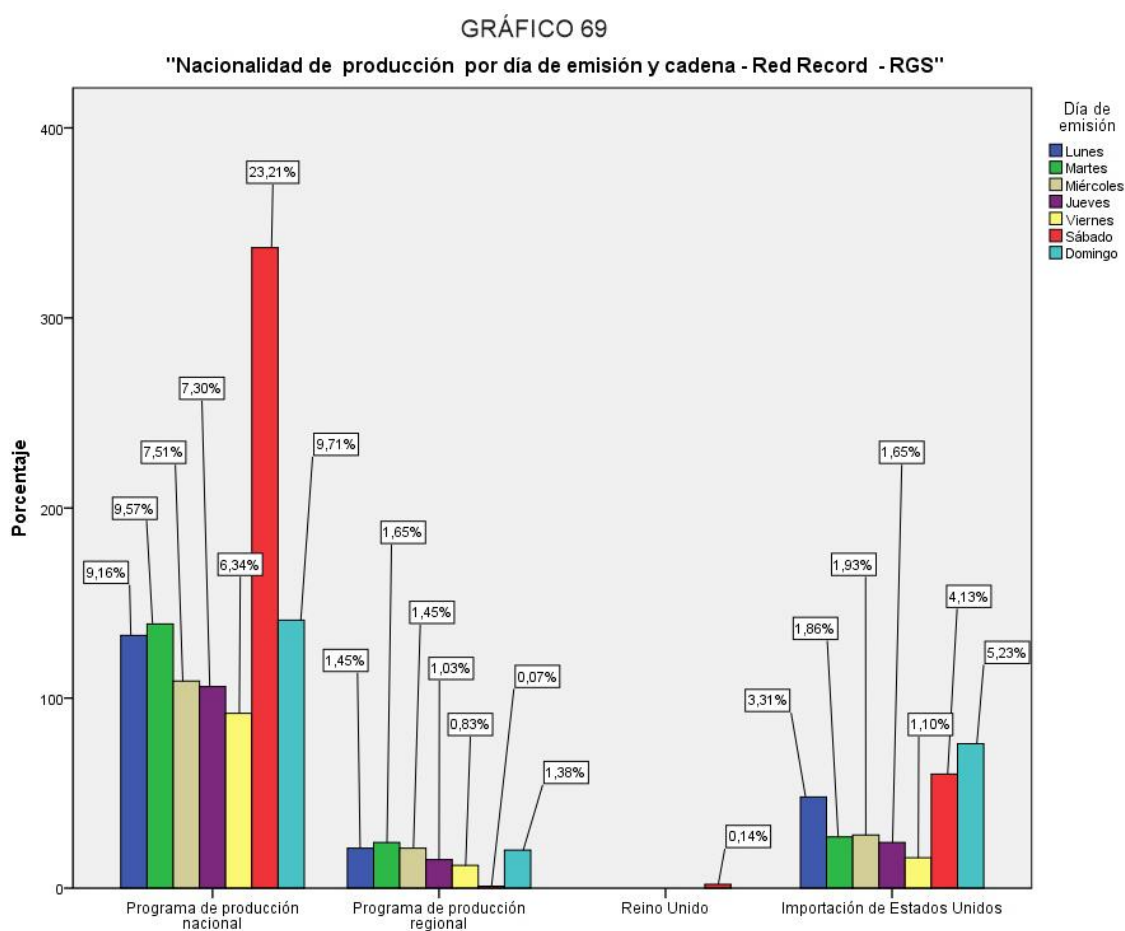
viernes, y refleja además que, el sábado aparece un aumento significativo de la producción nacional, y el domingo una reducción. En cuanto a la producción regional, se encuentra presente todos los días de la semana, excepto el día sábado.

Producción nacional: lunes 9,16%, martes 9,57%, miércoles 7,51%, jueves 7,30%, viernes 6,34%, sábado 23,21% y domingo 9,71%.

Producción regional: lunes 1,45%, martes 1,65%, miércoles 1,45%, jueves 1,03%, viernes 0,83%, sábado 0,07% y domingo 1,38%.

Producción de origen extranjera, importación de Estados Unidos: lunes 3,31%, martes 1,86%, miércoles 1,93%, jueves 1,65%, viernes 1,10%, sábado 4,13% y domingo 5,23%.

Producción de origen extranjera, demás países: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0% y viernes 0%; sábado, importación de Reino Unido 0,14% y domingo 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

El gráfico a continuación (70), muestra que en los días de la semana hay una oscilación entre las producciones transmitidas, declinando desde el martes hasta el

viernes. El sábado es el día de mayor número de programas exhibidos, seguido por el domingo, con una reducción bastante significativa. Obsérvese también que, al igual que las producciones nacionales, regionales e importadas, sigue el declive simultáneamente. Asimismo cabe mencionar la presencia en mayor grado de producciones extranjeras en los días de fin de semana (sábado y domingos) frente a los días de la semana (lunes a viernes).

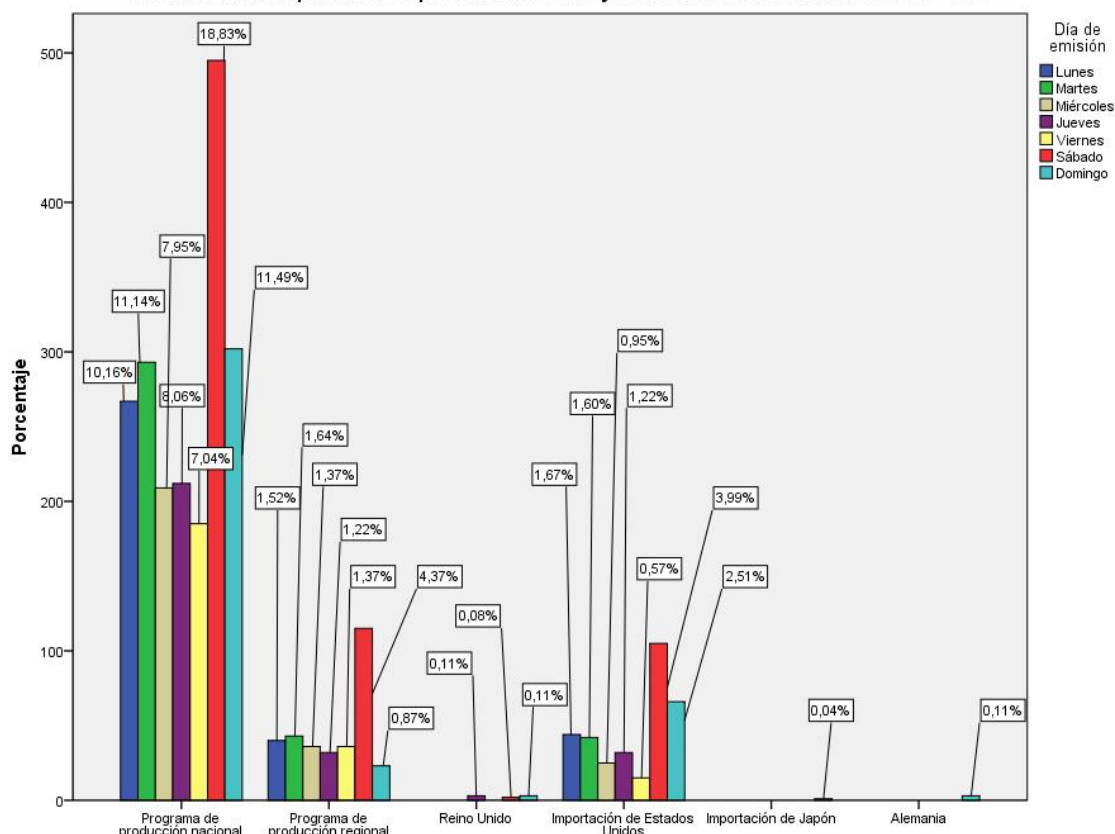
Producción nacional: lunes 10,16%, martes 11,41%, miércoles 7,95%, jueves 8,06%, viernes 7,04%, sábado 18,83% y domingo 11,49%.

Producción regional: lunes 1,52%, martes 1,64%, miércoles 1,37%, jueves 1,22%, viernes 1,37%, sábado 4,37% y domingo 0,87%.

Producción de origen extranjera: Lunes, importación de EE.UU 1,67%. Martes, importación de EE.UU 1,60%. Miércoles, importación de EE.UU 0,95%. Jueves, importación de Reino Unido 0,11%, importación de EE.UU 1,22%, importación de Japón 0,4%. Viernes, importación de EE.UU 0,77%. Sábado, importación de Reino Unido 0,8%, importación de EE.UU 3,99%, y por último, domingo, importación de Reino Unido, 0,11%, importación de EE.UU 2,51% e importación de Alemania 0,11%.

GRÁFICO 70

"Nacionalidad de producción por día de emisión y cadena - Red Bahía de Televisión - BA"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Para el caso del gráfico subsecuente (71), cabe mencionar que TV Aratu presenta un declive en la emisión de programas de contenidos nacionales de lunes a viernes, aumentando el grado de emisión de contenidos para el día sábado, y presentando una ligera reducción para el día domingo. También se pone de manifiesto una uniformidad de transmisión de contenidos nacionales y regionales, así como la distribución de los referidos contenidos en todos los días de la semana.

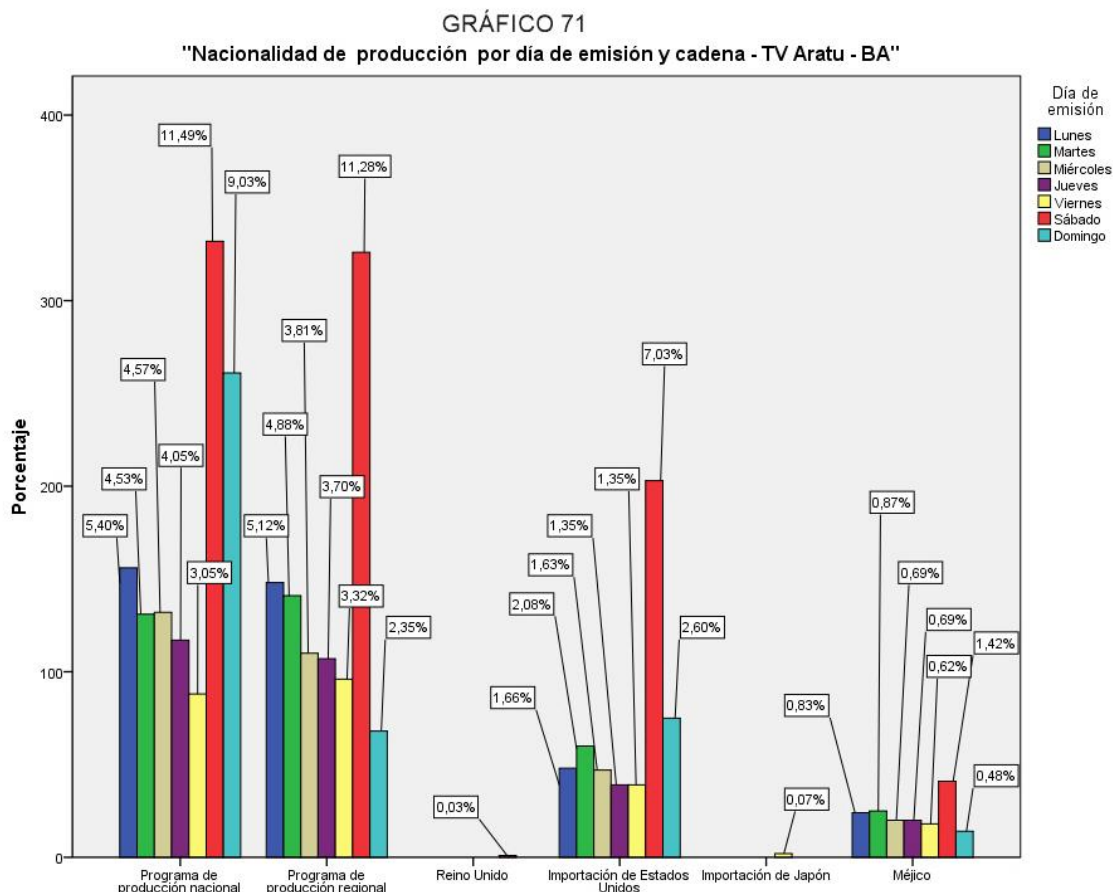
Producción nacional: lunes 5,4%, martes 4,53%, miércoles 4,57%, jueves 4,5%, viernes 3,05%, sábado 11,49% y domingo 9,3%.

Producción regional: lunes 5,12%, martes 4,88%, miércoles 3,81%, jueves 3,7%, viernes 3,32%, sábado 11,28% y domingo 2,35%.

Producción de origen extranjera, importación de Estados Unidos: lunes 1,66%, martes 2,08%, miércoles 1,63%, jueves 1,35%, viernes 1,35%, sábado 7,03% y domingo 2,60%.

Producción de origen extranjera, importación de México: lunes 0,83%, martes 0,87%, miércoles 0,69%, jueves 0,69%, viernes 0,62%, sábado 1,42% y domingo 0,48%.

Producción de origen extranjera, demás países: lunes 0%, martes 0% y miércoles 0%; jueves 0,03% Reino Unido; viernes 0,07% Japón; sábado 0% y domingo 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

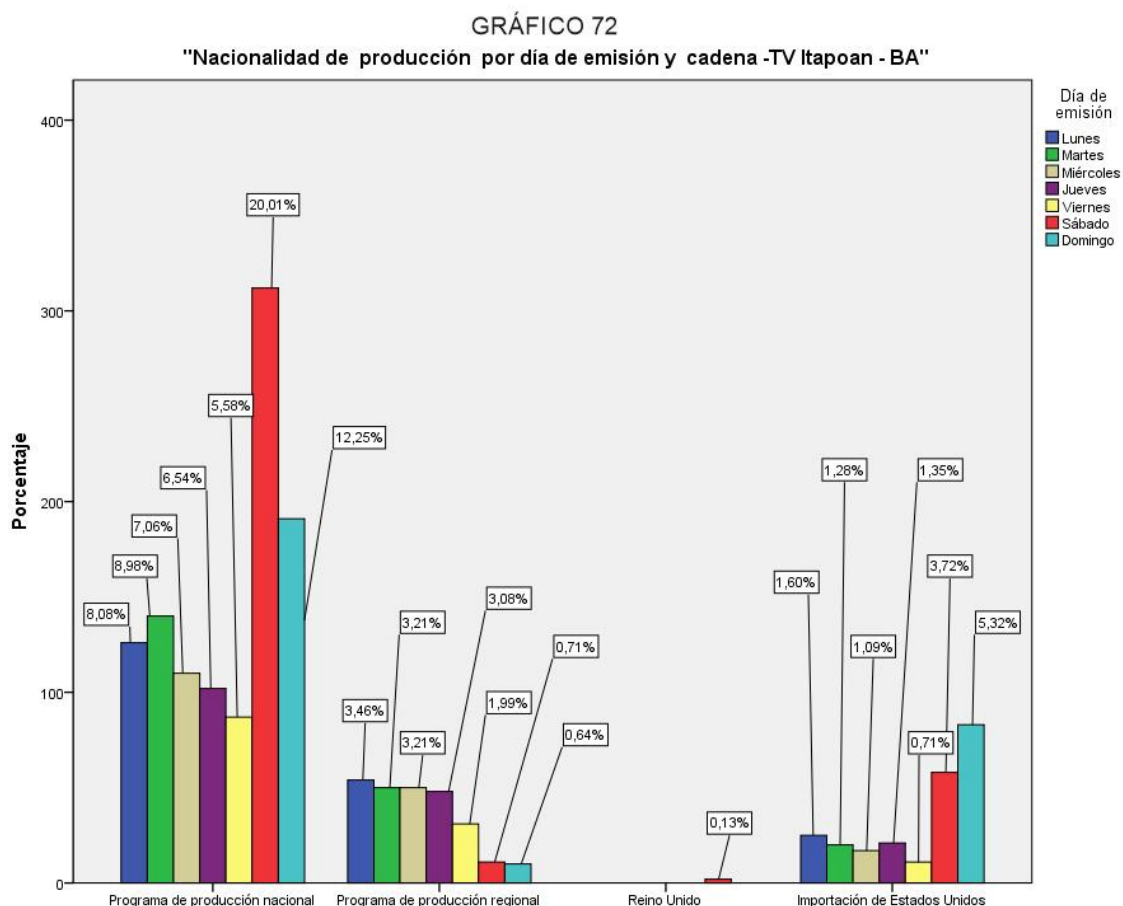
En el gráfico a seguir (72), se percibe un desnivel en la distribución de contenidos de martes a viernes. Por su parte, el sábado nos encontramos con un aumento significativo de la producción nacional, y el domingo con una reducción.

Producción nacional: lunes 8,8%, martes 8,98%, miércoles 7,06%, jueves 6,54%, viernes 5,58%, sábado 20,01% y domingo 12,25%.

Producción regional: lunes 3,46%, martes 3,21%, miércoles 3,21%, jueves 3,08%, viernes 1,99%, sábado 0,71% y domingo 0,64%.

Producción de origen extranjera, importación de Estados Unidos: lunes 1,60%, martes 1,28%, miércoles 1,09%, jueves 1,35%, viernes 0,71%, sábado 3,72% y domingo 5,32%.

Producción de origen extranjera, demás países: lunes 0%, martes 0%, miércoles 0%, jueves 0%, viernes 0%, sábado 0,13% Reino Unido y domingo 0%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el grafico 73 se observa que la producción nacional supera las producciones regionales y las producciones de los contenidos extranjeros en todos los periodos examinados como los porcentajes enlistados:

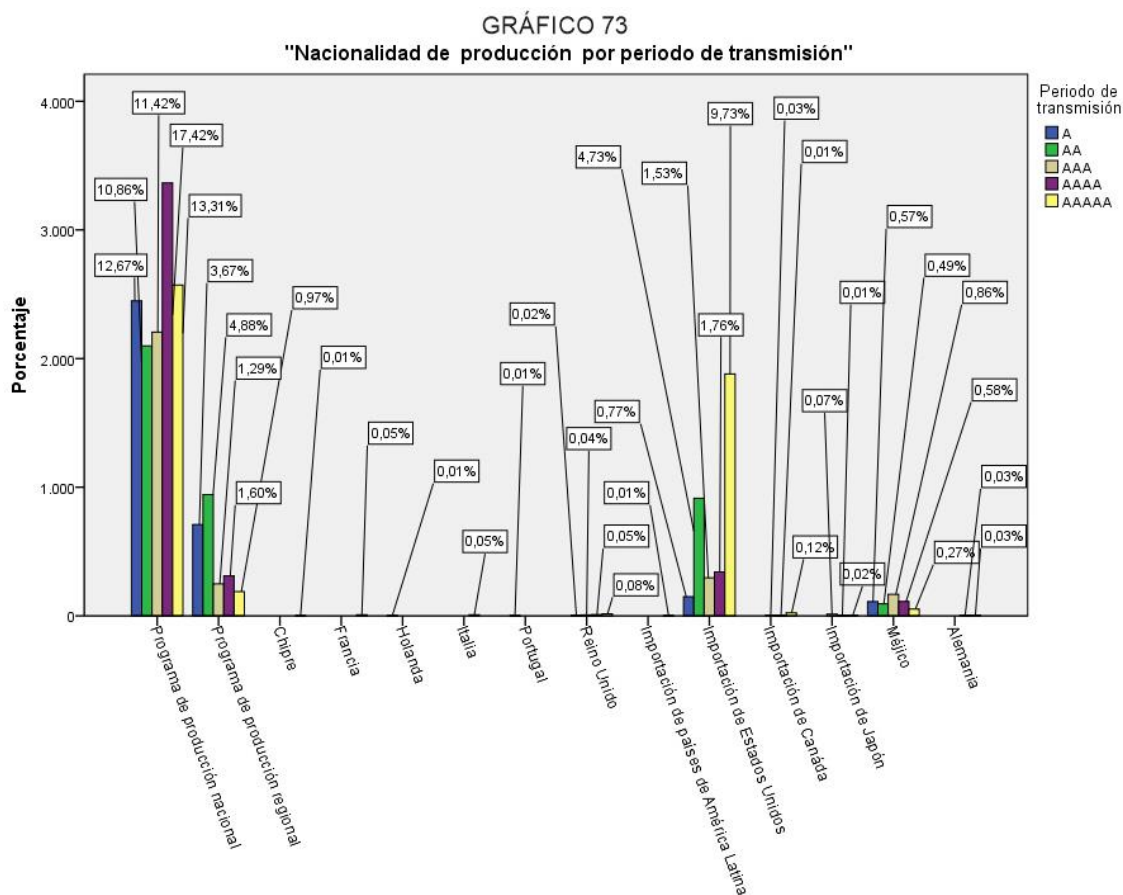
Periodo A: *producción nacional 12,67%, producción regional 3,67%, producción extranjera: EE.UU 0,77% y producción extranjera México 0,57%.*

Periodo AA: *producción nacional 10,86%, producción regional 4,88%, producción extranjera EE.UU 4,73%, producción extranjera México 0,49% y producción de los demás países: Reino Unido, 0,1%.*

Periodo AAA: producción nacional 11,42%, producción regional 1,29%, producción extranjera EE.UU 1,53%, importación extranjera de México 0,86% y producción de los demás países: Reino Unido 0,2% y Japón 0,5%.

Periodo AAAA: producción nacional 17,42%, producción regional 1,60%, producción extranjera EE.UU 1,76%, importación extranjera de México 0,58% e importación de los demás países: Alemania 0,1% Italia 0,2% y Reino Unido 0,2%.

Periodo AAAAA: producción nacional 13,31%, producción regional 0,97%, producción extranjera EE.UU 9,73%, importación extranjera de México 0,27% e importación de los demás países: Francia 0,2%, Reino Unido 0,3%, Canadá 0,5%, Japón 0,1% y Alemania 0,1%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el gráfico siguiente (74), se observa que la producción nacional se encuentra muy por encima de las producciones regionales y de las producciones de origen extranjeras, en la totalidad de todos los periodos analizados como demuestran los datos a continuación.

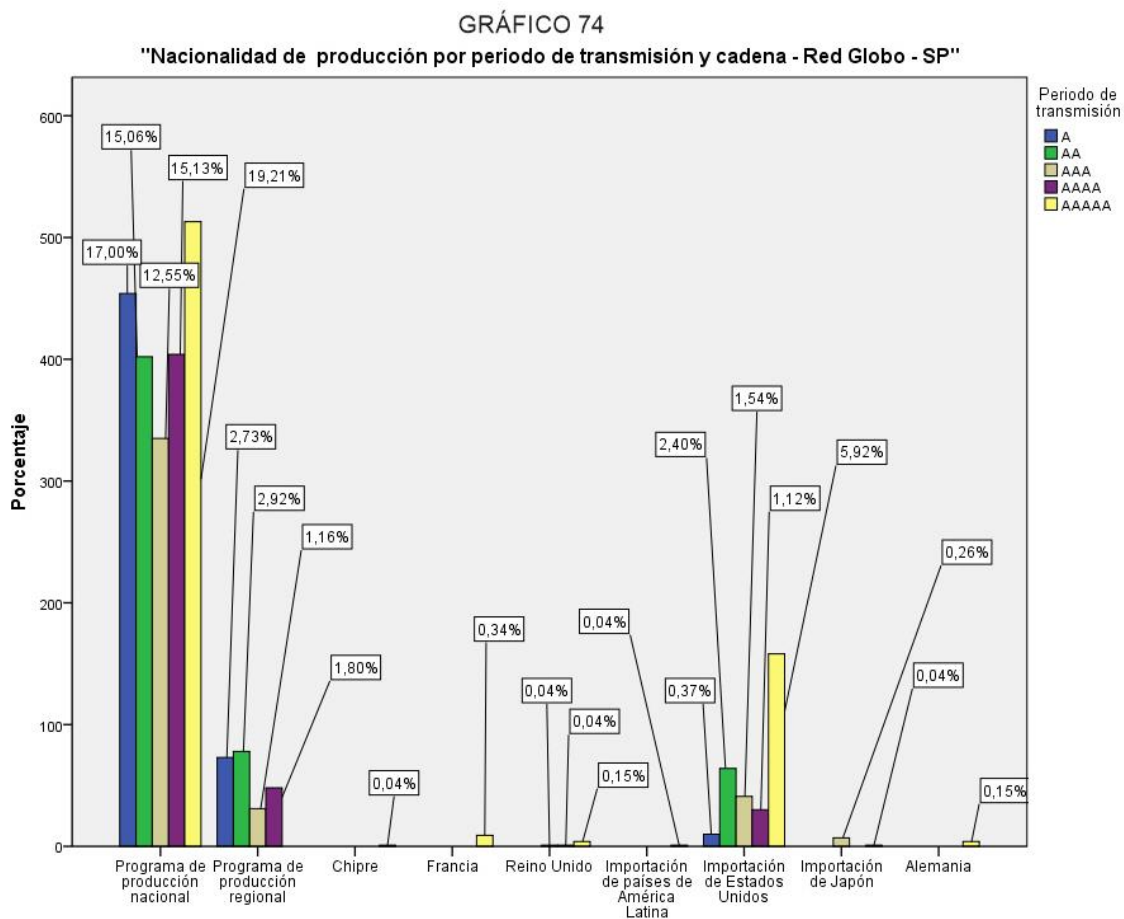
Periodo A: programas de producción nacional 17%, programas de producción regional 2,73% e importación de Estados Unidos 0,37%.

Periodo AA: programas de producción nacional 15,6%, programas de producción regional 2,92% e importación de Estados Unidos 2,40%.

Periodo AAA: programas de producción nacional 12,55%, programas de producción regional 1,16%, importación de Estados Unidos 1,54% e importación de Japón 0,26%.

Periodo AAAA: programas de producción nacional 15,13%, programas de producción regional 1,80% e importación de Estados Unidos 1,12%.

Periodo AAAAA: programas de producción nacional 19,21%, programas de producción regional 0%, importación de Francia 0,34%, Reino Unido 0,04%, Estados Unidos 5,92% y Alemania 0,15%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el Gráfico 75 se reconoce, la casi inexistente producción de contenidos regionales en la referida emisora. Además cabe resaltar el elevado grado de transmisión

de producciones de origen americana en los periodos doble A (AA) y el periodo AAAAA. Véase los siguientes porcentajes:

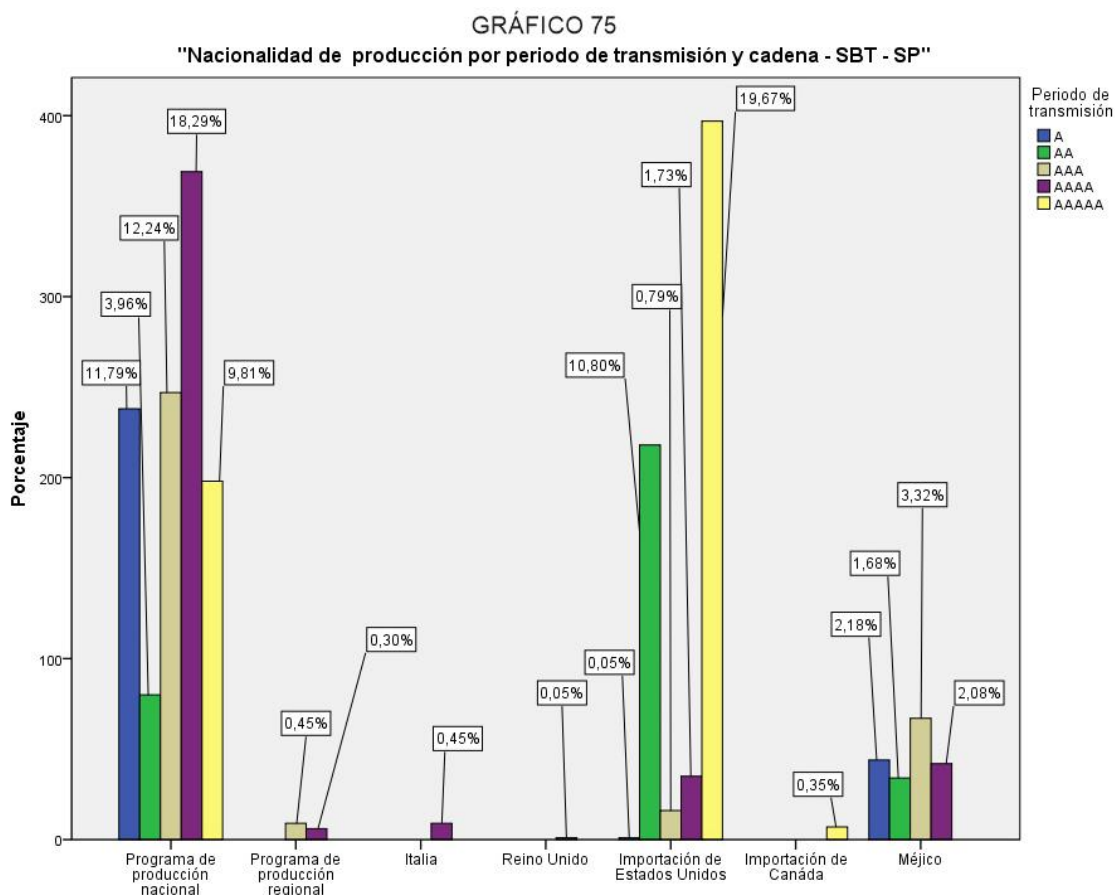
Periodo A: programas de producción nacional 11,79%, programas de producción regional 0%, importación de Estados Unidos 0,05% e importación de México 2,18%.

Periodo AA: programas de producción nacional 3,96%, programas de producción regional 0%, importación de Estados Unidos 10,80% e importación de México 1,68%.

Periodo AAA: programas de producción nacional 12,24%, programas de producción regional 0,45%, importación de Estados Unidos 0,79% e importación de México 3,32%.

Periodo AAAA: programas de producción nacional 18,29%, programas de producción regional 0,30%, importación de Italia 0,45%, importación de Reino Unido 0,5%, importación de Estados Unidos 1,73% e importación de México 2,08%.

Periodo AAAAA: programas de producción nacional 9,81%, programas de producción regional 0%, importación de Estados Unidos 19,67% e importación de Canadá 0,35%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el gráfico que aparece enseguida, el número 76, se advierte una reducidísima producción de contenidos regionales. A continuación se enlistan los porcentajes:

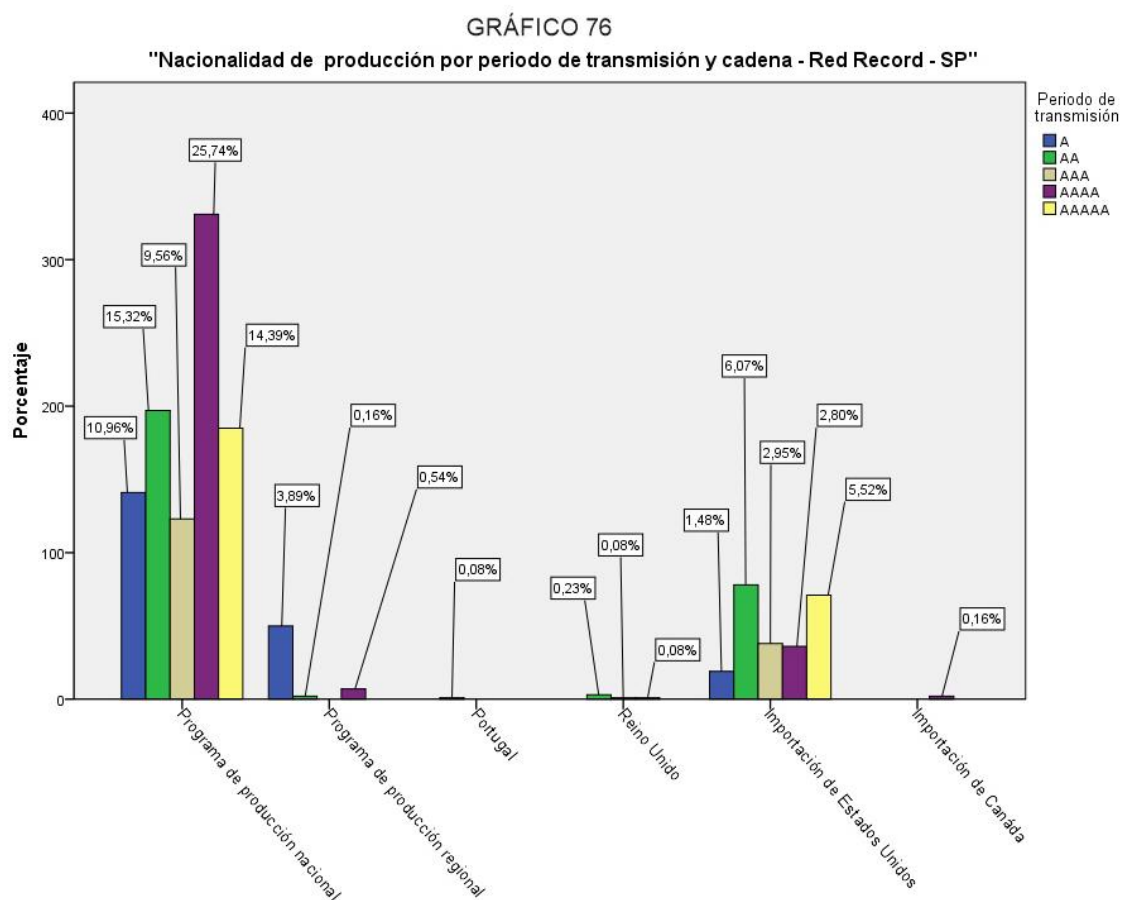
Periodo A: programas de producción nacional 10,96%, programas de producción regional 3,89% e importación de Estados Unidos 1,48%.

Periodo AA: programas de producción nacional 15,32%, programas de producción regional 0,16%, importación de Reino Unido 0,23% e importación de Estados Unidos 6,07%.

Periodo AAA: programas de producción nacional 9,56%, programas de producción regional 0%, importación de Reino Unido 0,8% e importación de Estados Unidos 2,95%.

Periodo AAAA: programas de producción nacional 25,74%, programas de producción regional 0,54%, importación de Reino Unido 0,8%, importación de Estados Unidos 2,80% e importación de Canadá 0,16%.

Periodo AAAAA: programas de producción nacional 14,39%, programas de producción regional 0% e importación de Estados Unidos 5,52%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el gráfico a seguir (77), se observa que la oferta de la producción nacional supera las producciones regionales y los contenidos de producción extranjera. Asimismo se nota la participación de programas de producción americana con mayor grado en el periodo AAAAA.

Periodo A: programas de producción nacional 15,23%, programas de producción regional 3,62% e importación de Estados Unidos 0,59%.

Periodo AA: programas de producción nacional 15,71%, programas de producción regional 4,10% e importación de Estados Unidos 2,11%.

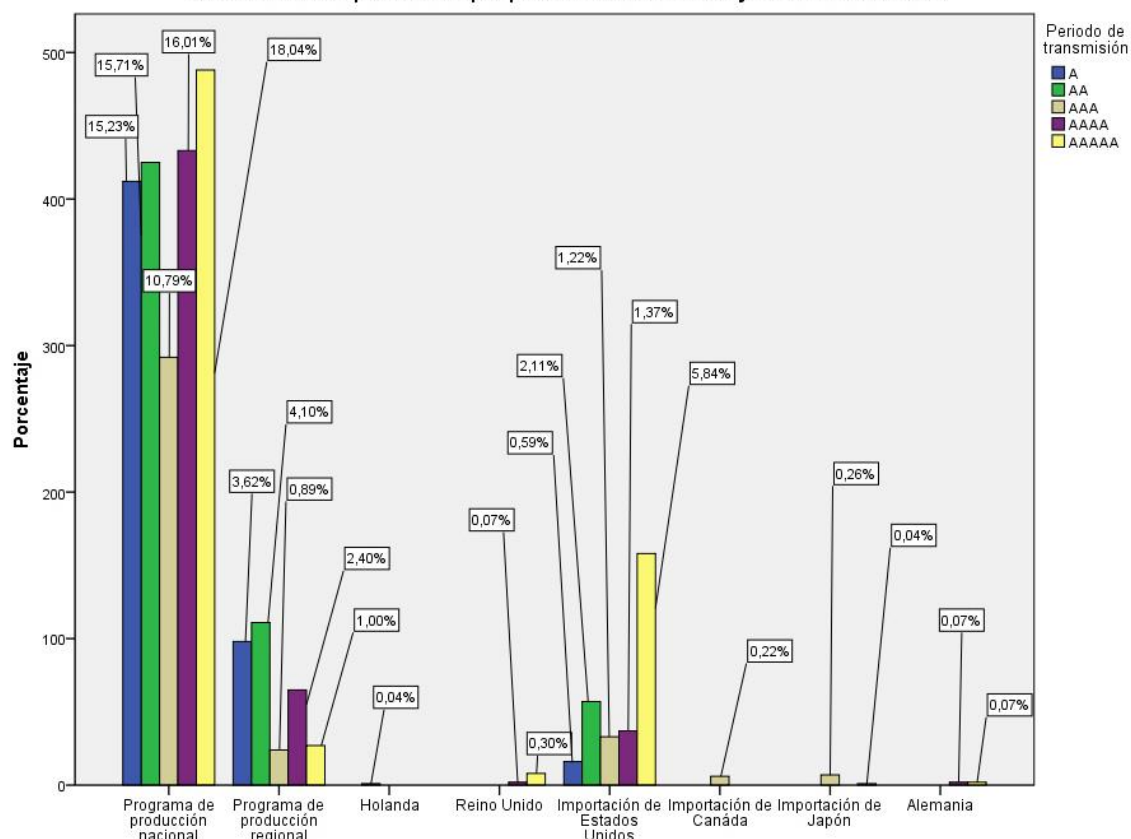
Periodo AAA: programas de producción nacional 10,79%, programas de producción regional 0,89%, importación de Estados Unidos 1,22%, Canadá 0,22%, importación de Japón 0,26% y Alemania 0,7%.

Periodo AAAA: programas de producción nacional 16,1%, programas de producción regional 2,40%, importación de Reino Unido 0,7%, importación de Estados Unidos 1,37% e importación de Canadá 0,7%.

Periodo AAAAA: programas de producción nacional 18,4%, programas de producción regional 1,0%, importación de Reino Unido 0,30% e importación de Estados Unidos 5,84%.

GRÁFICO 77

"Nacionalidad de producción por periodo de transmisión y cadena - RBS - RGS"



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

En el Gráfico 78 se hace evidente la reducidísima producción regional, la masiva presencia de contenidos de origen americana en el periodo doble A (AA) y el elevadísimo grado de producciones, también proveniente de Estados Unidos, en el periodo AAAAA.

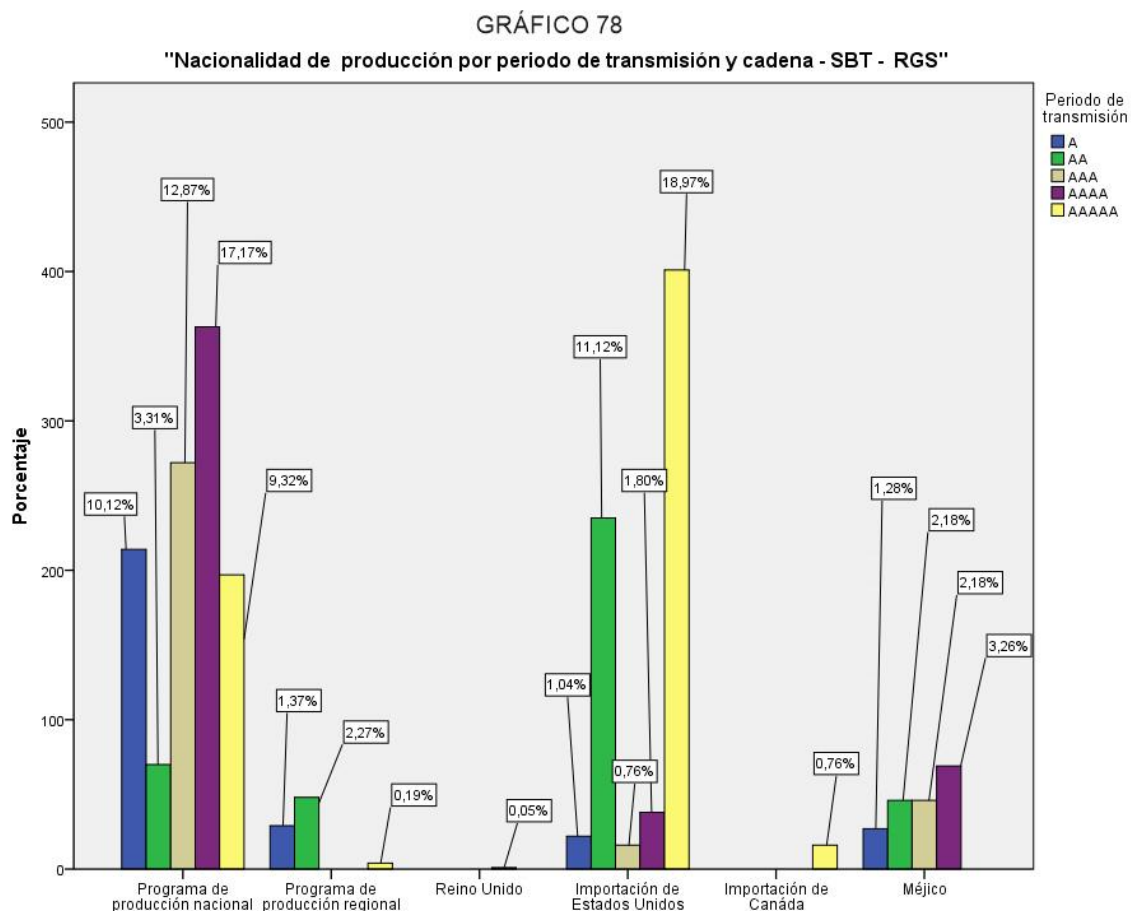
Periodo A: programas de producción nacional 10,12%, programas de producción regional 1,37%, importación de Estados Unidos 1,04% e importación de México 1,28%.

Periodo AA: programas de producción nacional 15,71%, programas de producción regional 2,27%, importación de Estados Unidos 11,12% e importación de México 2,18%.

Periodo AAA: programas de producción nacional 12,87%, programas de producción regional 0%, importación de Estados Unidos 0,76% e importación de México 2,18%.

Periodo AAAA: programas de producción nacional 17,17%, programas de producción regional 0%, importación de Reino Unido 0,05%, importación de Estados Unidos 1,80% e importación de México 3,26%.

Periodo AAAAA: programas de producción nacional 9,32%, programas de producción regional 0,19%, importación de Estados Unidos 18,97% e importación de Canadá 0,76%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el gráfico a continuación (79), se aprecia una participación bastante expresiva de la oferta de contenidos de producción nacional en el periodo AAAA, frente a los demás periodos de esa misma nacionalidad de producción.

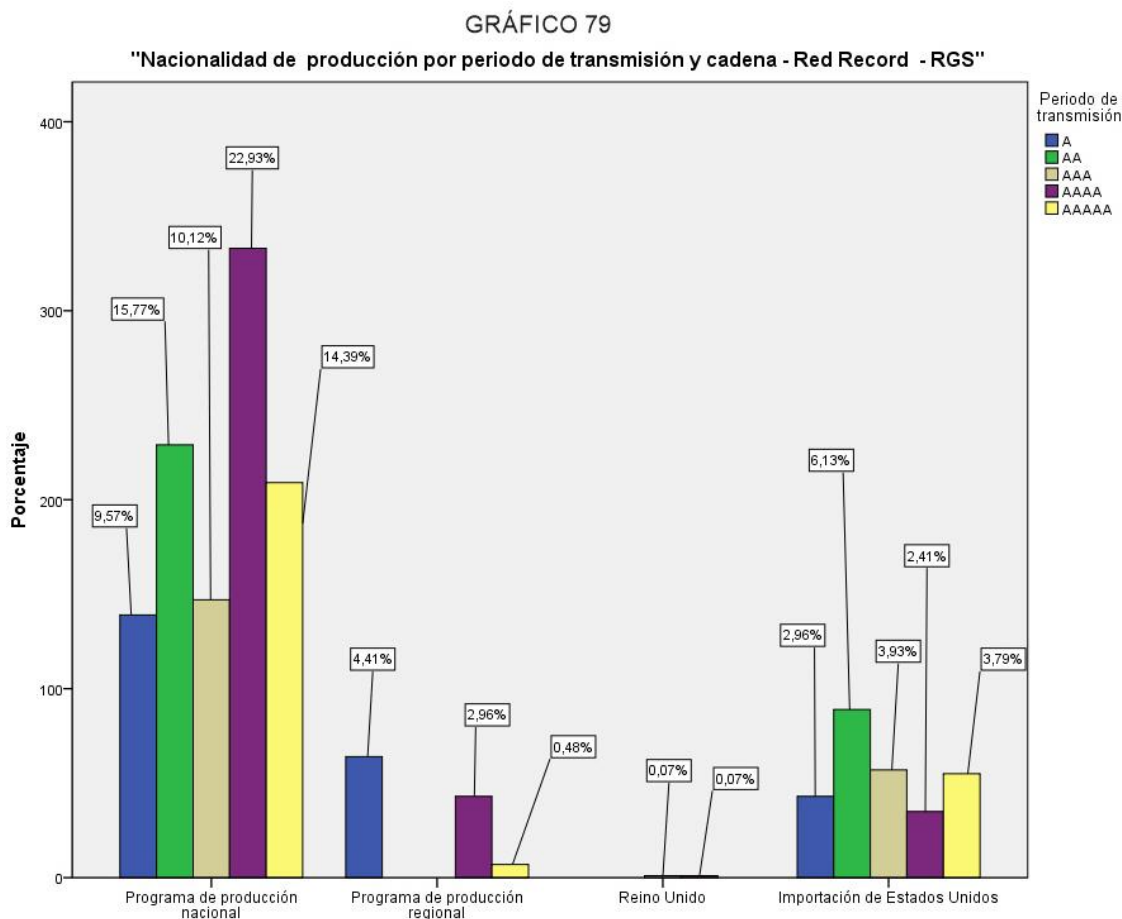
Periodo A: programas de producción nacional 9,57%, programas de producción regional 4,41% e importación de Estados Unidos 2,96%.

Periodo AA: programas de producción nacional 15,77%, programas de producción regional 0% e importación de Estados Unidos 6,13%.

Periodo AAA: programas de producción nacional 10,12%, programas de producción regional 0% e importación de Estados Unidos 3,93%.

Periodo AAAA: programas de producción nacional 22,93%, programas de producción regional 2,96%, importación de Reino Unido 0,07% e importación de Estados Unidos 2,41%.

Periodo AAAAA: programas de producción nacional 14,39%, programas de producción regional 0,48%, importación de Reino Unido 0,7% e importación de Estados Unidos 3,79%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el gráfico 80, se advierte la presencia exclusiva de contenidos meramente nacional y regional en el periodo A y la significativa participación de la oferta de producción nacional en el periodo AAAAA.

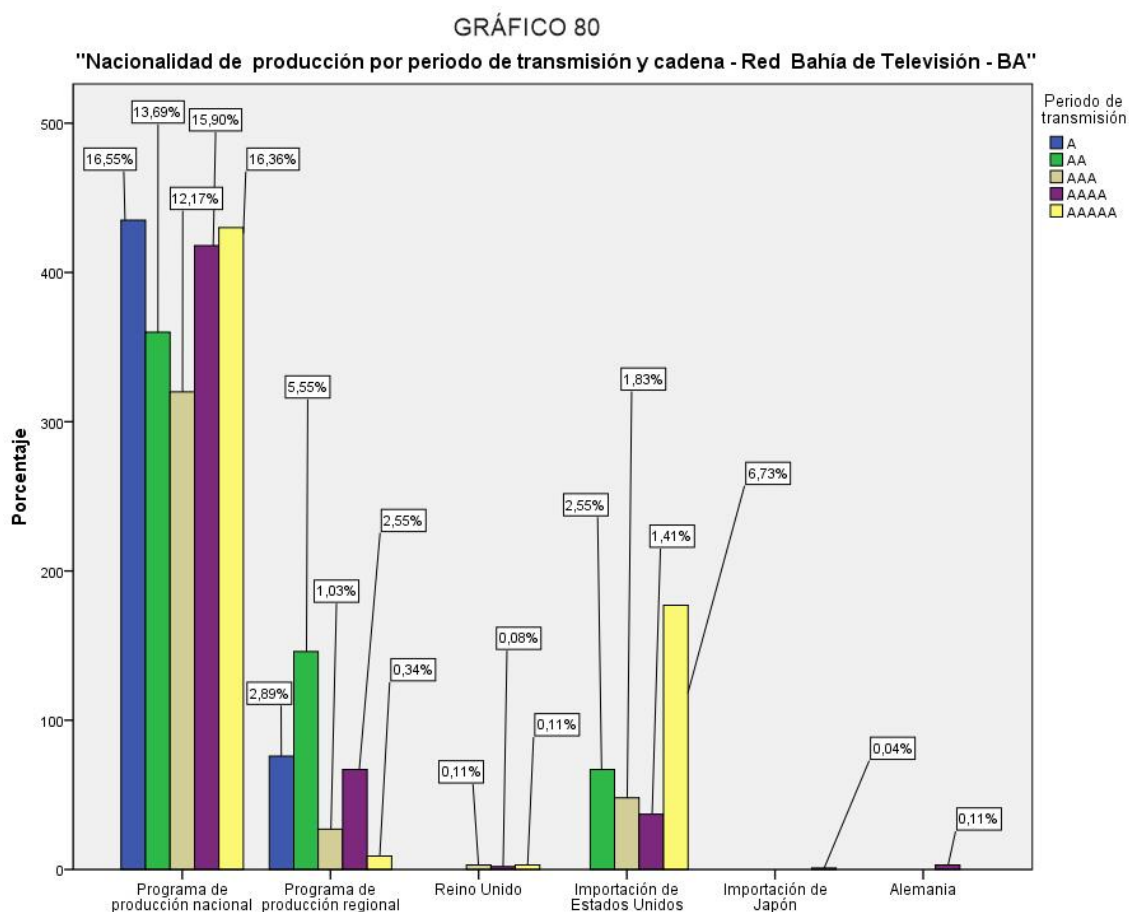
Periodo A: programas de producción nacional 16,55% y programas de producción regional 2,89%.

Periodo AA: programas de producción nacional 13,69%, programas de producción regional 5,55% e importación de Estados Unidos 2,55%.

Periodo AAA: programas de producción nacional 12,17%, programas de producción regional 1,03%, importación de Reino Unido 0,11% e importación de Estados Unidos 1,83%.

Periodo AAAA: programas de producción nacional 15,90%, programas de producción regional 2,55%, importación de Reino Unido 0,8%, importación de Estados Unidos 1,41% e importación de Alemania 0,11%.

Periodo AAAAA: programas de producción nacional 16,36%, programas de producción regional 0,34%, importación de Reino Unido 0,11% e importación de Estados Unidos 6,73%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el siguiente gráfico (81), se destaca la acentuada participación de producción regional en los dos primeros periodos, A y AA.

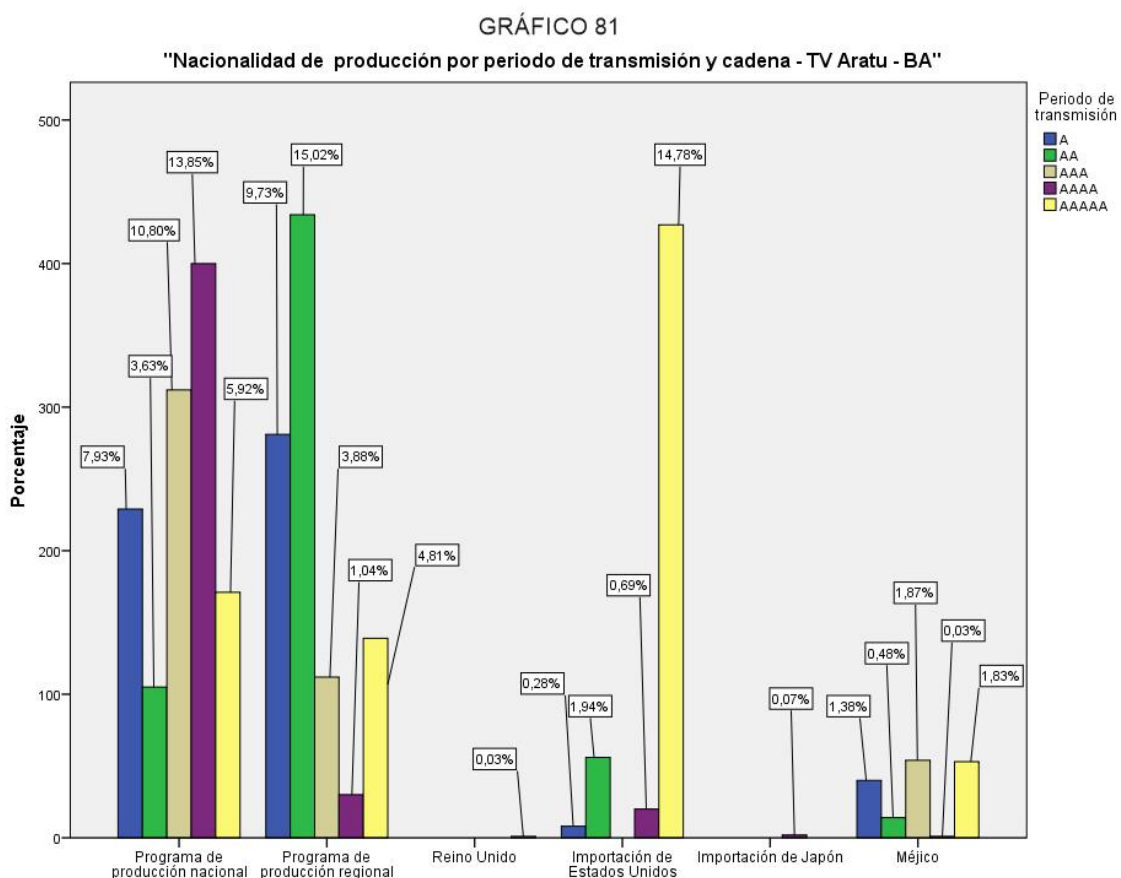
Periodo A: programas de producción nacional 7,93%, programas de producción regional 9,73%, importación de Estados Unidos 0,28% e importación de México 1,38%.

Periodo AA: programas de producción nacional 3,63%, programas de producción regional 15,02%, importación de Estados Unidos 1,94% e importación de México 0,48%.

Periodo AAA: programas de producción nacional 10,80%, programas de producción regional 3,88% e importación de México 1,87%.

Periodo AAAA: programas de producción nacional 13,85%, programas de producción regional 1,4%, importación de Estados Unidos 0,69%, importación de Japón 0,7% e importación de México 0,3%.

Periodo AAAAA: programas de producción nacional 5,92%, programas de producción regional 4,81%, importación de Estados Unidos 14,78% e importación de México 1,83%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

El gráfico 82, que aparece a continuación, documenta la participación significativa de las producciones regionales en el periodo doble A (AA) y triple A (AAA).

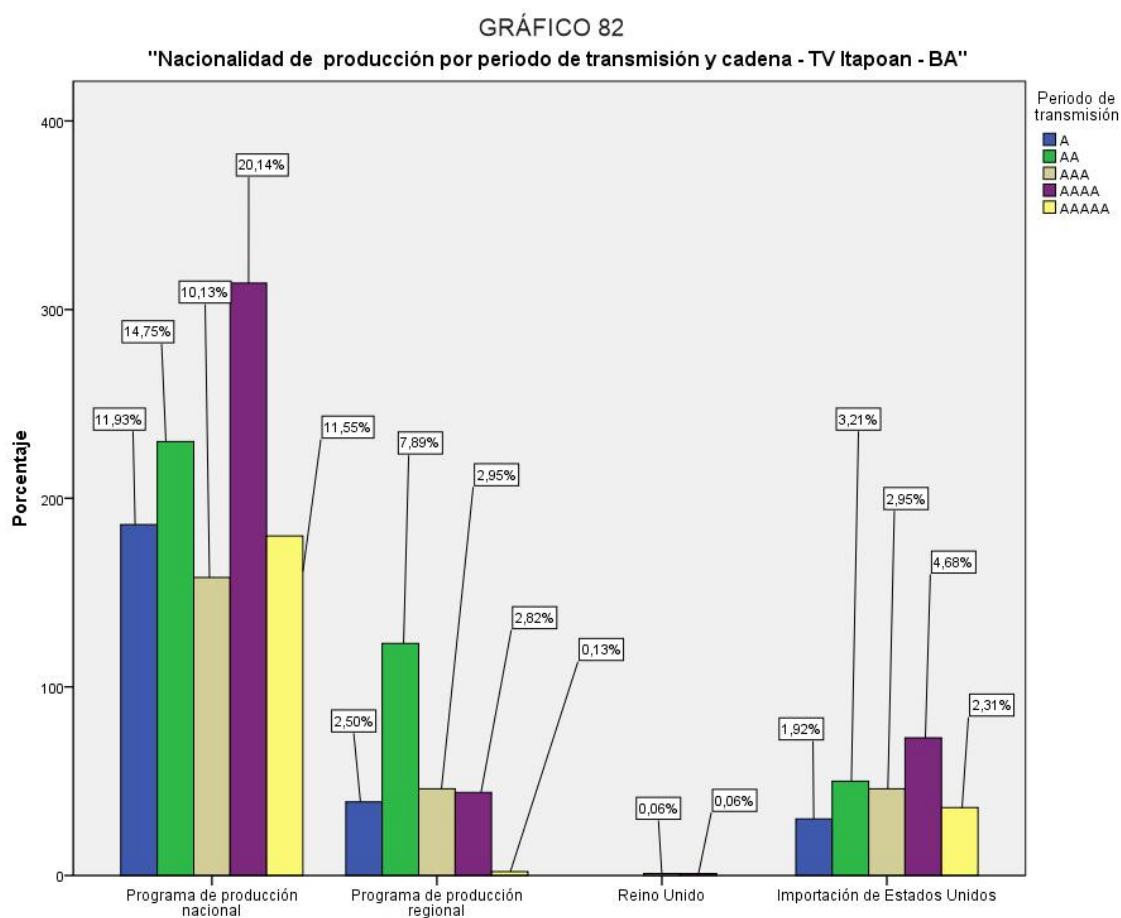
Periodo A: programas de producción nacional 11,93%, programas de producción regional 2,50% e importación de Estados Unidos 1,92%.

Periodo AA: programas de producción nacional 14,75%, programas de producción regional 7,89% e importación de Estados Unidos 3,21%.

Periodo AAA: programas de producción nacional 10,13%, programas de producción regional 7,89%, importación de Reino Unido 0,6% e importación de Estados Unidos 2,95%.

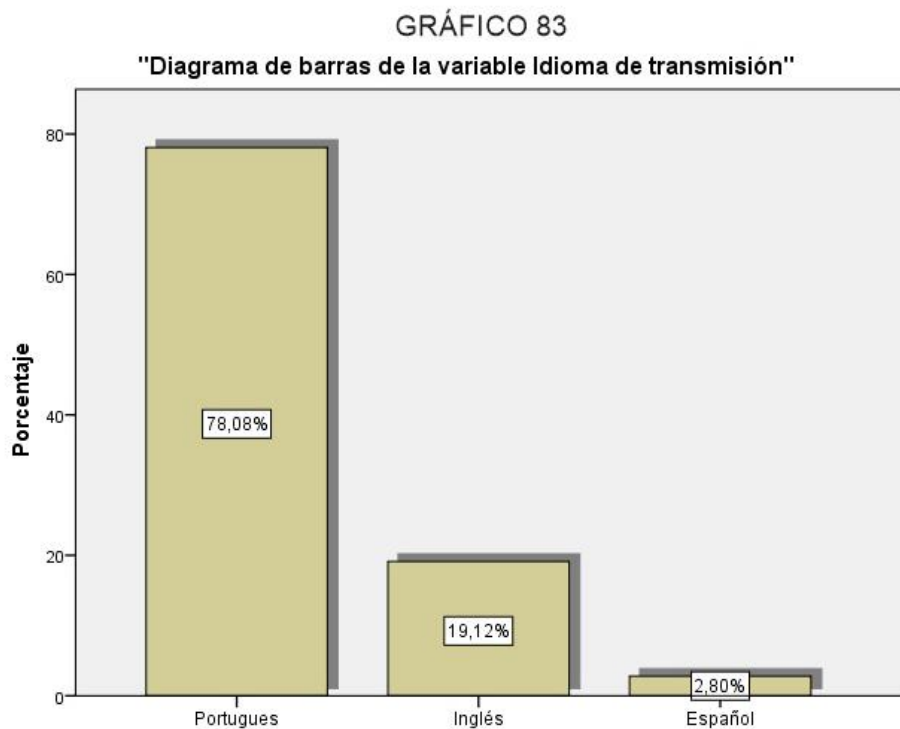
Periodo AAAA: programas de producción nacional 20,14%, programas de producción regional 2,82%, importación de Reino Unido 0,6% e importación de Estados Unidos 4,68%.

Periodo AAAAA: programas de producción nacional 11,55%, programas de producción regional 0,13% e importación de Estados Unidos 2,31%.



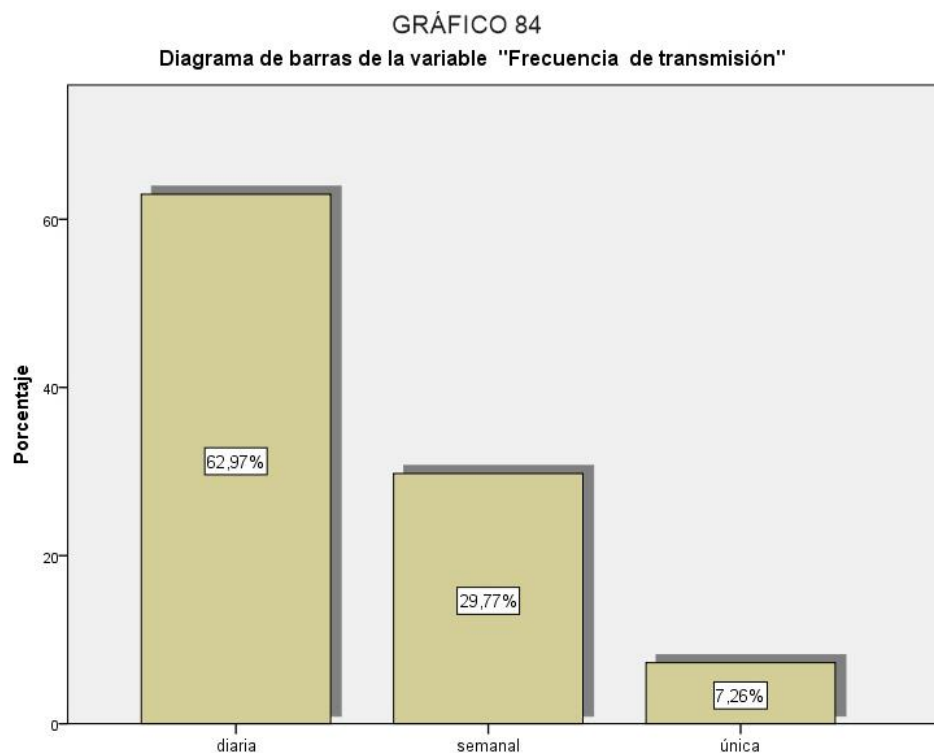
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el Gráfico 83 se reconoce que el 78,8% de los contenidos transmitidos son de origen nacional y se han exhibido en portugués, seguido de un 19,12% de contenidos extranjeros con idioma de producción en inglés. Las producciones de importación de habla española ocuparon un 2,80% del total de la muestra a lo largo de esta investigación.



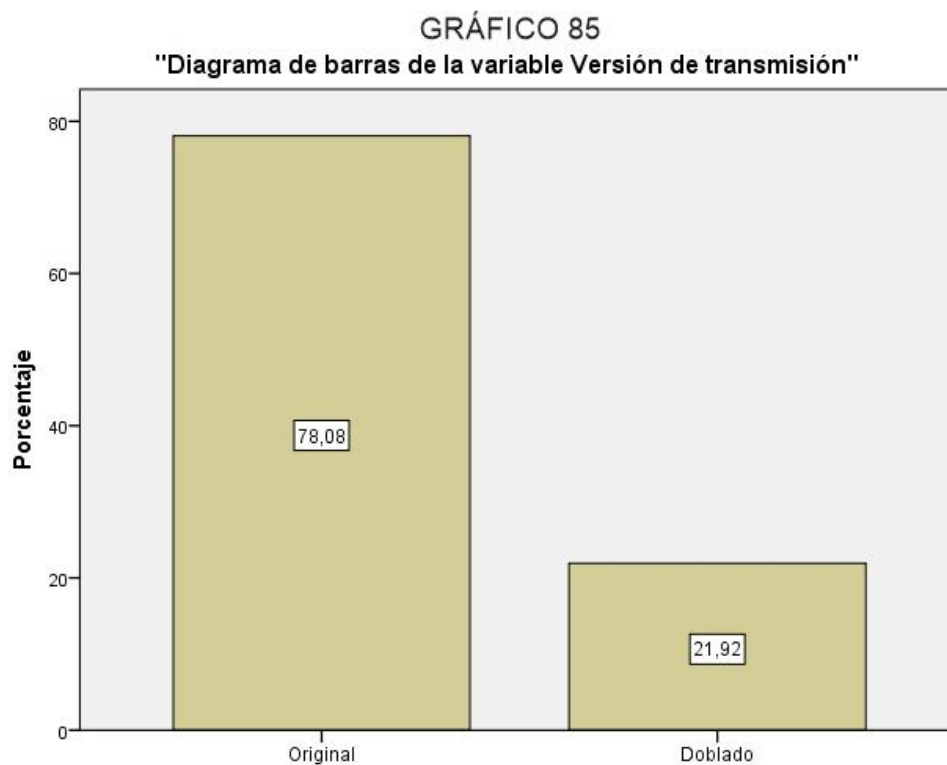
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

En el gráfico a seguir (84), se presenta la frecuencia de transmisión de los contenidos que fueron analizados en esta investigación. La oferta se distribuyó de la siguiente forma: frecuencia de transmisión de los contenidos exhibidos a diario 62,97%, contenidos transmitidos semanalmente 29,77%, y contenidos transmitidos por una única vez 7,26%.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

El Gráfico 85, presenta la versión de los contenidos transmitidos en la totalidad de la muestra de esta investigación. Con un 78,8% se transmitieron contenidos en versión original y con 21,92% se exhibieron contenidos de producción extranjera con doblaje en la transmisión.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

A continuación presentamos los resultados de la aplicación de Kappa de Cohen.

5.1.3 Resultados del coeficiente de Kappa de Cohen

De acuerdo con Igartua (2006), la aplicación del coeficiente de Kappa de Cohen (*intercoder reliability*) tiene por finalidad comprobar el acuerdo alcanzado en las distintas categorías entre los analistas participantes en el proceso de codificación. La comprobación de la fiabilidad intercodificadores consiste en el consenso entre ambos jueces en cada variable que compone el libro de códigos en la evaluación de un único material. Muy utilizada en las investigaciones de análisis de contenido en Comunicación, la aplicación de la fiabilidad intercodificadores “es un requisito imprescindible en todo el análisis de contenido, cuya información debe incluirse en todo trabajo de investigación de calidad (Igartua, 2006, p.218).

En las tablas siguientes mostramos la consistencia de la codificación realizada según el análisis estándar del Coeficiente Kappa de Cohen.

Tabla 20: Nivel de concordancia

4. CONCORDAR:

Es una medida de acuerdo entre dos observaciones donde el requisito fundamental es que se trata de un solo grupo y los resultados de la observación tienen las mismas opciones. Tenemos dos casos frecuentes: Cuando las observaciones corresponde a diferentes observadores y cuando las observaciones corresponden a diferentes instrumentos. En este caso el estadístico, es también un índice de concordancia.

▶ La prueba de hipótesis se realiza con el estadístico: Índice Kappa de Cohen.

H₀: No existe concordancia entre las dos observaciones.
H₁: Existe concordancia entre las dos observaciones.

Fuente: (Sociedad Peruana de Bioestadística, 2010)

A continuación presentamos el resultado obtenido por los dos jueces participantes del proceso de la codificación.

Tabla 21. Resumen del procesamiento de los datos.

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bianca Pereira * Josynaldo Barroso	2026	100,0%	0	0,0%	2026	100,0%

Tabla 22. Tabla de contingencia: cadenas de televisión.

Tabla de contingencia Cadenas de televisión * Cadenas de televisión											
Recuento		Josynaldo Barroso									Total
		Globo São Paulo	Sistema Brasileiro de Televisión - SP	Red Record - SP	Red Brasil Sul - RGS	Sistema Brasileiro de Televisión - RGS	Record RS	Red Bahia de Televisão	TV Aratu	TV Itapoan	
Bianca Pereira	Globo São Paulo	280	0	0	0	0	0	0	0	0	280
	Sistema Brasileiro de Televisión - SP	0	210	0	0	0	0	0	0	0	210
	Red Record - SP	0	0	133	0	0	0	0	0	0	133
	Red Brasil Sul - RGS	0	0	0	280	0	0	0	0	0	280
	Sistema Brasileiro de Televisión - RGS	0	0	0	0	221	0	0	0	0	221
	Record RGS	0	0	0	0	0	144	0	0	0	144
	Red Bahia de Televisão BA	0	0	0	0	0	0	273	0	0	273
	TV Aratu BA	0	0	0	0	0	0	0	321	0	321
	TV Itapoan BA	0	0	0	0	0	0	0	0	164	164
Total		280	210	133	280	221	144	273	321	164	2026

En la tabla a continuación se puede comprobar que el valor que indica la magnitud de concordancia entre ambos jueces es perfecto.

Tabla 23. Medidas simétricas

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	1,000	,000	122,913	,000
N de casos válidos		2026			

Tabla 24. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bianca Pereira * Josynaldo Barroso	2026	100,0%	0	0,0%	2026	100,0%

Tabla 25. Tabla de contingencia Estados de Brasil.

Tabla de contingencia Estados de Brasil * Estados de Brasil					
Recuento					
		Josynaldo Barroso			Total
		São Paulo	Rio Grande do Sul	Salvador de Bahía	
Bianca Pereira	Estado de São Paulo	676	0	0	676
	Rio Grande do Sul	0	594	0	594
	Salvador de Bahía	0	0	756	756
Total		676	594	756	2026

En la tabla a seguir se observa que el de concordancia entre ambos analistas es perfecto.

Tabla 26. Medidas simétricas.

Medidas simétricas					
		Valor	Error tip. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	1,000	,000	63,501	,000
N de casos válidos		2026			

Tabla 27. Resumen del proceso de los casos.

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bianca Pereira * Josynaldo Barroso	2026	100,0%	0	0,0%	2026	100,0%

Tabla 28. Tabla de contingencia macrogénero del programa.

Tabla de contingencia Macrogénero del programa * Macrogénero del programa							
Recuento							
		Josynaldo Barroso					Total
		información	entretenimiento	educación	religioso	horario político	
Total		612	1208	103	100	3	2026
Bianca Pereira	Información	597	5	12	10	0	624
	Entretenimiento	15	1202	0	0	0	1217
	Educación	0	1	91	0	0	92
	Religioso	0	0	0	90	0	90
	Horario político	0	0	0	0	3	3

En la tabla a seguir se nota que el grado de concordancia entre ambos jueces en la codificación de la variable macrogénero del programa es muy bueno.

Tabla 29. Medidas simétricas.

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,961	,006	55,886	,000
N de casos válidos		2026			

Tabla 30. Resumen del proceso de los casos.

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bianca Pereira * Josynaldo Barroso	2026	100,0%	0	0,0%	2026	100,0%

Tabla 31. Tabla de contingencia género del programa.

Tabla de contingencia Género del programa * Género del programa

Recuento		Josynaldo Barroso				
		telediario	reportaje	entrevista	documentario	revista electronica
	telediário	483	2	0	0	0
	reportaje	0	94	0	0	0
	entrevista	0	9	28	1	0
	documentário	0	0	0	6	0
	revista electronica	0	0	0	0	9
	auditorio	0	0	0	0	0
	dibujo animado	0	0	0	0	0
	telenovela	0	0	0	0	0
	series	0	0	0	0	0
	telefilm	0	0	0	0	0
	pelicula	0	0	0	0	0
	deportivo	0	0	0	0	0
Bianca Pereira	texto periodista	0	0	0	0	0
	musical	0	0	0	0	0
	talk show	0	0	0	0	0
	reality show	0	0	0	0	0
	infantil	0	0	0	0	0
	humoristicos	0	0	0	0	0
	educativo	0	0	0	0	0
	misa	0	0	0	0	0
	culto religioso	0	0	0	0	0
	propaganda politica	0	0	0	0	0
	game show	0	2	0	0	0
	game show	0	0	0	0	0
	eventos	0	0	0	0	0
Total		483	107	28	7	9

Tabla de contingencia Género del programa * Género del programa

Recuento

		Josynaldo Barroso				
		auditorio	dibujo animado	telenovela	series	telefilm
Bianca Pereira	telediário	0	0	0	0	0
	reportaje	0	0	0	0	0
	entrevista	0	0	0	0	0
	documentário	0	0	0	0	0
	revista electronica	0	0	0	0	0
	auditorio	59	0	0	0	0
	dibujo animado	0	74	0	3	0
	telenovela	1	0	226	0	0
	series	0	0	0	189	6
	telefilm	0	0	0	0	88
	pelicula	0	0	0	0	0
	deportivo	0	0	0	0	0
	texto periodista	0	0	0	0	0
	musical	0	0	0	0	0
	talk show	1	0	0	0	0
	reality show	0	0	0	0	0
	infantil	0	0	0	0	0
	humorísticos	0	0	0	0	0
	educativo	0	0	0	0	0
	misa	0	0	0	0	0
	culto religioso	0	0	0	0	0
	propaganda politica	0	0	0	0	0
	game show	0	0	0	0	0
	game show	0	0	0	0	0
	eventos	0	0	0	0	0
	Total		61	74	226	192

Tabla de contingencia Género del programa * Género del programa

Recuento

		Josynaldo Barroso				
		pelicula	deportivo	texto periodista	musical	talk show
	telediário	0	0	1	0	0
	reportaje	0	0	0	0	0
	entrevista	0	0	0	0	0
	documentário	0	0	0	0	0
	revista electronica	0	0	0	0	0
	auditorio	0	0	0	0	0
	dibujo animado	0	0	0	0	0
	telenovela	0	0	0	0	0
	series	2	1	0	0	0
	telefilm	0	0	0	0	0
	pelicula	108	0	0	0	0
	deportivo	0	24	0	0	0
Bianca Pereira	texto periodista	0	1	54	0	0
	musical	0	0	0	19	0
	talk show	0	0	0	0	58
	reality show	0	0	0	0	0
	infantil	0	0	0	0	0
	humorísticos	0	0	0	0	0
	educativo	0	0	0	0	1
	misa	0	0	0	0	0
	culto religioso	0	0	0	0	0
	propaganda politica	0	0	0	0	0
	game show	0	0	0	0	0
	game show	0	0	0	0	0
	eventos	0	0	0	0	0
Total		110	26	55	19	59

Tabla de contingencia Género del programa * Género del programa

Recuento		Josynaldo Barroso				
		reality show	infantil	humorísticos	educativo	misa
	telediário	0	0	0	0	0
	reportaje	0	0	0	12	0
	entrevista	0	0	0	0	0
	documentário	0	0	0	0	0
	revista electronica	0	0	0	0	0
	auditorio	0	0	0	0	0
	dibujo animado	0	4	0	0	0
	telenovela	0	0	0	0	0
	series	0	0	0	0	0
	telefilm	0	0	0	0	0
	pelicula	0	0	0	0	0
	deportivo	0	0	0	0	0
Bianca Pereira	texto periodista	0	0	0	0	0
	musical	0	0	0	0	0
	talk show	0	0	0	0	0
	reality show	35	0	0	0	0
	infantil	0	39	0	0	0
	humorísticos	0	0	20	0	0
	educativo	0	0	0	86	0
	misa	0	0	0	0	24
	culto religioso	0	0	0	0	0
	propaganda politica	0	0	0	0	0
	game show	0	0	0	0	0
	game show	0	0	0	0	0
	eventos	0	0	0	0	0
Total		35	43	20	98	24

Tabla de contingencia Género del programa * Género del programa

Recuento

		Josynaldo Barroso				
		culto religioso	propaganda politica	game show	game show	eventos
Bianca Pereira	telediário	9	0	0	0	0
	reportaje	0	0	0	0	0
	entrevista	1	0	4	0	1
	documentário	0	0	0	0	0
	revista electronica	0	0	0	0	0
	auditorio	0	0	0	0	0
	dibujo animado	0	0	0	0	0
	telenovela	0	0	0	0	0
	series	0	0	0	0	0
	telefilm	0	0	0	0	0
	pelicula	0	0	0	0	0
	deportivo	0	0	0	0	0
	texto periodista	0	0	0	0	0
	musical	0	0	0	0	0
	talk show	0	0	0	0	0
	reality show	0	0	0	0	0
	infantil	0	0	0	0	0
	humorísticos	0	0	0	0	0
	educativo	0	0	0	0	0
	misa	0	0	0	0	0
	culto religioso	69	0	0	0	0
	propaganda politica	0	3	0	0	0
	game show	0	0	160	0	0
game show	0	0	0	7	0	
eventos	0	0	0	0	2	
Total		79	3	164	7	3

Tabla de contingencia Género del programa * Género del programa

Recuento		Total
	telediário	495
	reportaje	106
	entrevista	44
	documentário	6
	revista electronica	9
	auditorio	59
	dibujo animado	81
	telenovela	227
	series	198
	telefilm	88
	pelicula	108
	deportivo	24
Bianca Pereira	texto periodista	55
	musical	19
	talk show	59
	reality show	35
	infantil	39
	humoristicos	20
	educativo	87
	misa	24
	culto religioso	69
	propaganda politica	3
	game show	162
	game show	7
	eventos	2
Total		2026

El grado de concordancia entre ambos analistas en la tabla a seguir indica un nivel de acuerdo muy bueno.

Tabla 32. Medidas simétricas.

Medidas simétricas					
		Valor	Error tip. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	,966	,004	139,174	,000
N de casos válidos		2026			

Tabla 33. Resumen del procesamiento de los casos.

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bianca Pereira * Josynaldo Barroso	2026	100,0%	0	0,0%	2026	100,0%

Tabla 34. Tabla de contingencia: nacionalidad de producción

Tabla de contingencia Nacionalidad de producción * Nacionalidad de producción											
Recuento		Josynaldo Barroso									Total
		Programa de producción nacional	programa de producción regional	Francia	Italia	Portugal	Reino Unido	Importacion de Estados unidos	Importacion de Canada	Méjico	
Bianca Pereira	Programa de producción nacional	1357	0	0	0	0	0	0	0	0	1357
	Programa de producción regional	0	227	0	0	0	0	0	0	0	227
	Francia	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Italia	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Portugal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Reino unido	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
	Importación de Estados Unidos	0	0	0	0	0	0	370	0	0	370
	Importación de Canadá	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4
Méjico	0	0	0	0	0	0	0	0	63	63	
Total		1357	227	1	1	1	2	370	4	63	2026

En la tabla a continuación el grado de concordancia entre ambos codificadores es perfecto.

Tabla 35. Medidas simétricas.

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	1,000	,000	64,228	,000
N de casos válidos		2026			

Tabla 36. Resumen del proceso de los casos.

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bianca Pereira * Josynaldo Barroso	2026	100,0%	0	0,0%	2026	100,0%

Tabla 37. Tabla de contingencia idioma de transmisión.

Tabla de contingencia Idioma de transmisión * Idioma de transmisión					
Recuento					
		Josynaldo Barroso			Total
		português	inglês	español	
Bianca Pereira	português	1586	0	0	1586
	inglês	0	378	0	378
	español	0	0	62	62
Total		1586	378	62	2026

En la tabla a seguir se observa el grado de acuerdo entre ambos analistas de magnitud perfecto.

Tabla 38. Medidas simétricas.

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	1,000	,000	50,871	,000
N de casos válidos		2026			

Tabla 39. Resumen del proceso de los casos.

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bianca Pereira * Josynaldo Barroso	2026	100,0%	0	0,0%	2026	100,0%

Tabla 40. Tabla de contingencia versión de transmisión.

Tabla de contingencia Versión de transmisión *				
Versión de transmisión				
Recuento				
		Josynaldo Barroso		Total
		1	2	
Bianca Pereira	original	1590	0	1590
	doblado	0	436	436
Total		1590	436	2026

El índice de concordancia que demuestra la tabla a continuación es de concordancia perfecta entre ambos codificadores.

Tabla 41. Tabla de medidas simétricas.

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	1,000	,000	45,011	,000
N de casos válidos		2026			

Tabla 42. Resumen del procesamiento de los casos.

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bianca Pereira * Josynaldo Barroso	2026	100,0%	0	0,0%	2026	100,0%

Tabla 43. Tabla de contingencia periodo de transmisión.

Tabla de contingencia Periodo de transmisión * Periodo de transmisión							
Recuento							
		Josynaldo Barroso					Total
		A	AA	AAA	AAAA	AAAAA	
Bianca Pereira	A	312	0	0	0	0	312
	AA	0	426	0	0	0	426
	AAA	0	0	336	0	0	336
	AAAA	0	0	0	431	0	431
	AAAAA	0	0	0	0	521	521
Total		312	426	336	431	521	2026

La tabla la continuación configura un grado perfecto de concordancia entre los analistas participantes de esta codificación.

Tabla 44. Medidas simétricas.

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	1,000	,000	88,893	,000
N de casos válidos		2026			

Tabla 45. Resumen del procesamiento de los casos.

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bianca Pereira * Josynaldo Barroso	2026	100,0%	0	0,0%	2026	100,0%

Tabla 46. Tabla de contingencia frecuencia de transmisión.

Tabla de contingencia Frecuencia de transmisión *					
Frecuencia de transmisión					
Recuento					
		Josynaldo Barroso			Total
		diaria	semanal	única	
Bianca Pereira	diaria	1465	0	0	1465
	semanal	0	423	0	423
	única	0	0	138	138
Total		1465	423	138	2026

EL nivel de concordancia entre ambos analistas en la tabla a seguir es perfecta.

Tabla 47. Tabla de contingencia: medida simétrica.

Medidas simétricas					
		Valor	Error tip. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	1,000	,000	55,214	,000
N de casos válidos		2026			

Para cumplir con nuestro objetivo de estudio hemos presentado en el capítulo anterior los gráficos y las interpretaciones pertinentes que nos respaldaron, por medio de

datos precisos, para que en el capítulo siguiente presentemos las conclusiones más significativas, cumpliendo así con el propósito de esta investigación.

5.1.4. Conclusiones

En la década de los setenta, los hallazgos encontrados por los investigadores Nordenstreng y Varis, evidenciaron que los flujos televisivos en Brasil se encontraban bajo fuerte influencia de las producciones norteamericanas. Cerca de un tercio del total de la distribución de producción extranjera en América Latina, tenía como destino Brasil (Beltrán y Fox de Cardona, 1982; Straubhaar, 1994). En ese periodo, el diagnóstico presentado de la composición de la parrilla de TV, ponía de manifiesto un significativo volumen de producciones extranjeras; por muchos años, esta realidad hizo visible a Brasil como el mayor importador latinoamericano de producción de origen estadounidense (Vieira, 1978; Mattos, 2002). No obstante, cabe mencionar que la televisión brasileña se desarrolló mas allá de los límites que profetizó la teoría de la dependencia, y actualmente es legitimado certificar que el panorama situacional televisivo brasileño ha cambiado considerablemente. Bajo este contexto, la tarea que se emprendió en este trabajo de tesis consistió en aportar razonamiento empírico en cuanto a la estructura y contenidos de las emisoras de televisión abiertas comerciales en los estados de São Paulo, Rio Grande do Sul y Salvador de Bahía. Para cumplir con los objetivos propuestos, se plantearon cuatro preguntas de investigación: 1) ¿Cuál es la estructura de producción de contenidos de las emisoras analizadas?, 2) ¿en qué medida se proyectan los diferentes macrogéneros en las emisoras situadas en el estado de Sao Paulo, Rio Grande do Sul y Salvador de Bahía?, 3) ¿en qué medida se distribuyen los diferentes géneros en las emisoras examinadas en el horario de mayor audiencia (*prime time*)?, y 4) ¿es equilibrada la procedencia geográfica de los contenidos que se proyectan en la televisión y su origen de producción en los estados analizados?

Además, dado que la televisión es considerada como un vehículo de comunicación, que aporta entre otras cosas, integración nacional, y quesigue siendo hoy en día uno de los principales medios de entretenimiento, conocimiento e información, también nos hemos preocupado en diagnosticar la proporción de contenidos de utilidad pública ofrecidos a las audiencias nacionales. De esta forma, la investigación nos permitió analizar los contenidos de la oferta de la televisión abierta en los estados de São Paulo, Rio Grande do Sul y Salvador de Bahía, con un total de 19,322 programas analizados, obteniendo datos precisos con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas.

Los resultados de esta tesis, demuestran que las emisoras analizadas no presentan un flujo equilibrado en la composición de la parrilla televisiva, una correlación política tradicional (Straubhaar, 1994) en las emisoras ubicadas en los estados de São Paulo, Rio Grande do Sul y Salvador de Bahía, sino una contraposición en cuanto a números de programas ofertados, difusión de los macrogéneros, géneros, nacionalidades de producción y programas de utilidad pública distribuidos a lo largo de esta investigación.

El panorama situacional en cuanto a la repartición de contenidos entre los estados examinados, es significativamente diverso. Como se observó en el Gráfico 1 se reconoce el desequilibrio en cuanto a números de programas emitidos en menor grado entre el estado de São Paulo y Rio grande do Sul; no obstante, es bastante significativo el volumen de programas distribuidos a lo largo de esta investigación en el estado de Salvador de Bahía.

La Red Globo, en el estado de São Paulo, ofertó un número expresivo en la distribución de los contenidos, superando con porcentajes el SBT, sobretudo la emisora Red Record. De forma similar, también en el estado de Rio Grande do Sul, la emisora examinada: RGS, es la que genera más oferta frente al SBT y Record. Pero en ese estado, se nota una variación porcentual de números de contenidos, comparado al estado de São Paulo.

Salvador de Bahía, por su parte, se observa como el estado con el mayor número de contenidos distribuidos a lo largo de esta investigación. Asimismo, se hace evidente que las emisoras Red Bahía de Televisión y TV Aratu, ostentan poca diferencia porcentual en cuanto a número de programas emitidos, quedando la TV Itapoan con una distancia significativa notable en cuanto a números de producciones emitidas. Sobre la existencia de un censo común en la composición y distribución de los macrogéneros en las parrillas televisivas, los datos manifiestan un desequilibrio en los números de producciones exhibidas entre las tres emisoras examinadas. Lo anterior se puede comprobar en el gráfico 1.

Realizando una exanimación aislada de cada emisora, en lo que respecta a porcentajes, en el estado de São Paulo, Red Globo se presenta con el mayor número de contenidos trasmitidos de información, seguido por las emisoras SBT y Red Record, cuyos porcentajes son casi 50% menos en lo concerniente a producciones informativas. De forma similar se presenta la emisora RGS, prevaleciendo muy por encima en números de producciones informativas frente al SBT y la emisora Record.

Por otra parte, un fenómeno particular se presenta en el estado de Salvador de Bahía. Si observamos con detalle la información suministrada en porcentual, se pude afirmar que

la afiliada Red Bahía de Televisión perteneciente al grupo Globo, presenta un índice menor de producciones informativas en el respectivo estado, en contraste con la TV Aratu, misma que se presenta como la emisora que más contenidos informativos distribuyó del total de la muestra examinada.

En esa misma línea, se hace necesario examinar que en el sistema de comunicación masiva de las emisoras analizadas, la categoría información viene en segundo plano (Véase Gráfico 3). Además, cabe señalar que la gran parte de la población recurre a los telediaros como fuente principal de información. (Bourdieu ,1997; Ramonet, 1999). Y en ese sentido, en un país como Brasil, las grandes masas de audiencia, por problemas de tinte económico, sólo tienen acceso a la información a través de los canales abiertos. Como consecuencia de esta realidad, el derecho a la información de una nación, se ha quedado en las manos de unos pocos concesionarios (Bourdieu, 1997).

No obstante, la característica más notable en la programación de la televisión comercial abierta desde su nacimiento, es la gran presencia de la categoría entretenimiento (Reimão, 2009). Y en esta investigación, los datos confirman la preponderancia de los contenidos de entretenimiento y la preferencia indiscutible delineada en la programación, como se puede apreciar en el Gráfico 3 a continuación. Sin embargo, el diagnóstico sobre la distribución del macrogénero entretenimiento, nos permite revelar algunos datos significativos. En el estado de São Paulo, las emisoras Red Globo y SBT, difunden prácticamente el mismo número de contenidos de entretenimiento. La emisora Record, en cambio, exhibió un grado de contenidos muy reducido en comparación con las demás emisoras ubicadas en el mismo estado. De igual modo, las emisoras RGS y SBT, transmitieron en el estado de Rio Grande do Sul cantidades uniformes del macrogénero entretenimiento, quedando la emisora Red Record con 50% menos de exhibición de contenidos de esta índole, frente a las demás emisoras ubicadas en el referido estado. En cuanto al estado de Salvador de Bahía, también se presentó la TV Aratu como la emisora con mayor número de transmisión de contenidos de entretenimiento, frente a las emisoras Red Bahía de Televisión y TV Itapoan.

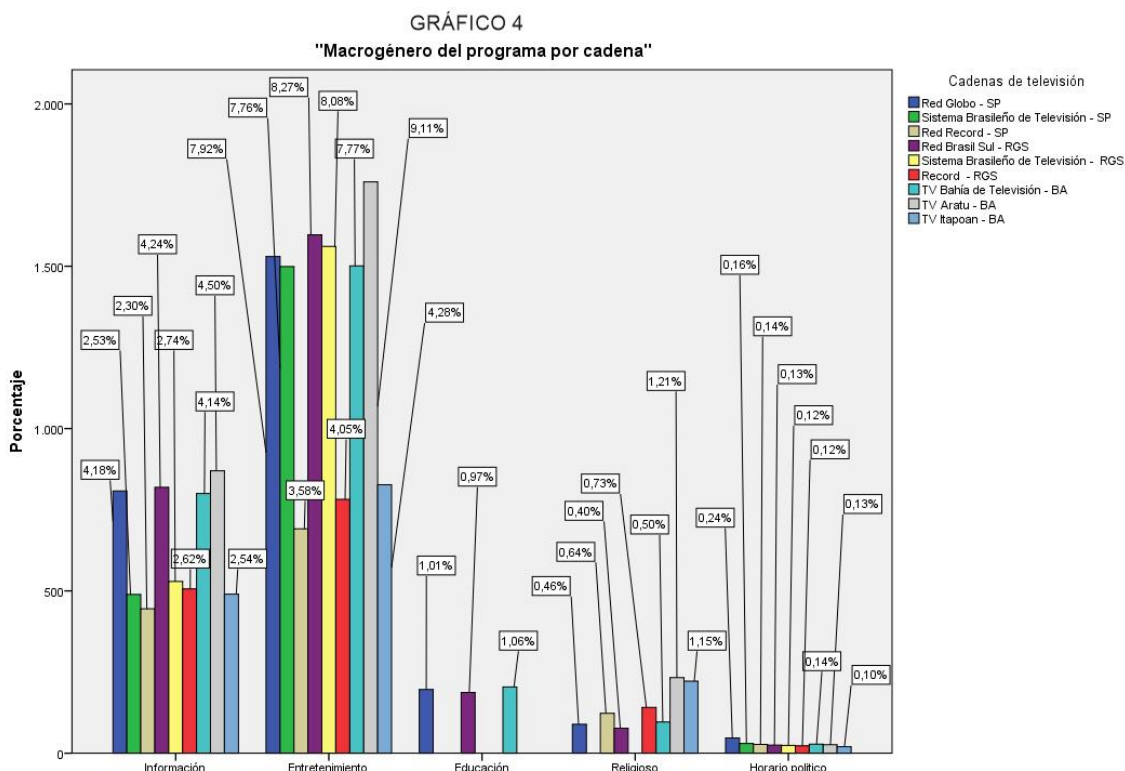
En relación con el macrogénero educación, el análisis presenta un sector televisivo cada vez más alejado de producir contenidos educativos y de formación de valores (Marcílio, 2012). De las nueve emisoras examinadas a lo largo de esta investigación, en el estado de São Paulo, solamente la emisora Red Globo, emitió programas de afán educativo; el mismo comportamiento mostró su afiliada en el estado de Rio Grande do Sul, la RGS, así como la afiliada en el estado de Salvador de Bahía, la emisora Red Bahía de Televisión. La

consecuencia de ese carácter es la nula producción de contenidos por parte de las emisoras SBT en el estado de São Paulo y sus afiliadas en el estado de Rio Grande do Sul, emisora SBT y emisora afiliada en el Salvador de Bahía, TV Aratu y, a igual Red Record no produjo ninguna clase de contenidos educativos en el estado de São Paulo, la afiliada Red Record en el Rio grande do Sul y tampoco TV Itapoan en Salvador de Bahía.

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 (Jambeiro, Brittos y Simis, 2007; Constitución Federal, Art.221. Brasil, 1988). En suma, en los datos presentados de esta investigación se aprecia que, hoy en día las producciones de “entretenimiento así como los productos de la industria cultural asumieron el lugar proveniente a la educación” (Jambeiro, Brittos y Simis, 2007, p.46).

A continuación, describimos de manera general algunos de los datos encontrados en el macrogénero religioso. En esa categoría, resulta evidente que de entre los estados de São Paulo y Rio Grande do Sul, solamente Red Globo y Red Record transmiten contenidos de afán religioso, quedando el SBT con nula participación de producciones religiosas en los referidos estados. De forma reveladora, en Salvador de Bahía, TV Aratu, afiliada al SBT, es la emisora con mayor índice de contenidos religiosos frente a las emisoras Red Bahía de Televisión y TV Itapoan, del total de la muestra analizada. En ese contexto, cabe mencionar que Silvio Santos, propietario del SBT en una reciente entrevista declaró no vender espacio para las iglesias para la transmisión de contenidos religiosos por ser Judío (Folha de São Paulo, 2013, p.).

En el caso del macrogénero horario político, cabe mencionar quedebido al tiempo de análisis (12 meses), los datos fueron influidos por una situación particular, esto es, que en Brasil hubo estados con el segundo turno electoral, lo que nos lleva a comprender el porqué de la oscilacion. Además, debemos tener presente que la categoría no es continua como contenido de la parrilla televisiva, sino que más bien responde a su condición de programa obligatorio por ley; no obstante, algunas cadenas no la incluyen como parte de la composición diaria de contenidos a emitir.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

El análisis sobre los géneros y su diversidad de contenidos ofrecidos por una emisora “puede ser analizada en términos horizontales y/o verticales. La diversidad horizontal está relacionada con el número de programas disponibles en un mismo horario y la diversidad vertical se refiere al número de programas o géneros” (Borges 2009, p.239). En este contexto, las producciones que ocupan en mayor incidencia el horario *prime time*, son los géneros de telediarios, telenovela y variedades, de acuerdo con razones mercadológicas de cada emisora. Examinando los canales de forma separada, se reconoce que en el estado de São Paulo, Red Globo produjo 34,4% del género telenovela y en según lugar el género telediarario, ocupando un 26,5% del total de los contenidos exhibidos en el periodo de mayor audiencia.

Los géneros con mayor índice de emisión, en la emisora SBT, son: el telediarario, con 19,7% y variedades, con un 16,2%. Por otro lado, Red Record presentó el género telediarario con un índice mayor al anterior, de 24,7% y el de variedades con un 23,1%. De forma similar se encontró la distribución en el estado de Rio Grande do Sul, por las distintas emisoras examinadas. RGS exhibió 30,6% del género telenovela, seguido de un 29,7% el género telediarario. El SBT transmitió 18,7% del telediarario y 17,8% de producciones de programas de variedades. Red Record emitió 30,3% del género telediarios y 19,9% del género

telenovela. En Salvador de Bahía, la emisora Red Bahía de televisión transmitió telenovelas en un 31,1% y telediarios, en un 27,5%.

TV Aratu exhibió 24,9% del género telediario y 23,0% de programas de variedades. TV Itapoan difundió 27,3% de telediarios y 18,1% de telenovelas. En ese contexto, lo que se puede afirmar es que la franja de las redes brasileñas se modeló de acuerdo con intereses comerciales, presentes desde hace ya varias décadas. En el gran esquema de la industria televisiva, los noticieros se presentan más como una mercancía en las diferentes lógicas mercadológicas que preside cada emisor (Bourdieu, 1997).

Determinados géneros son pensados para crear el hábito de asistir la televisión y mantener única y exclusivamente la audiencia, sobre todo en el horario *prime time* (Souza, 2004; Marcílio, 2012). Sin embargo, la competencia no genera diversidad de contenidos, tampoco originalidad. En un ambiente de competitividad, como evidenciaron los datos presentados, esas emisoras imponen y ofertan una programación uniforme de contenidos (Bourdieu, 1997; Jambeiro, Brittos y Simis, 2007).

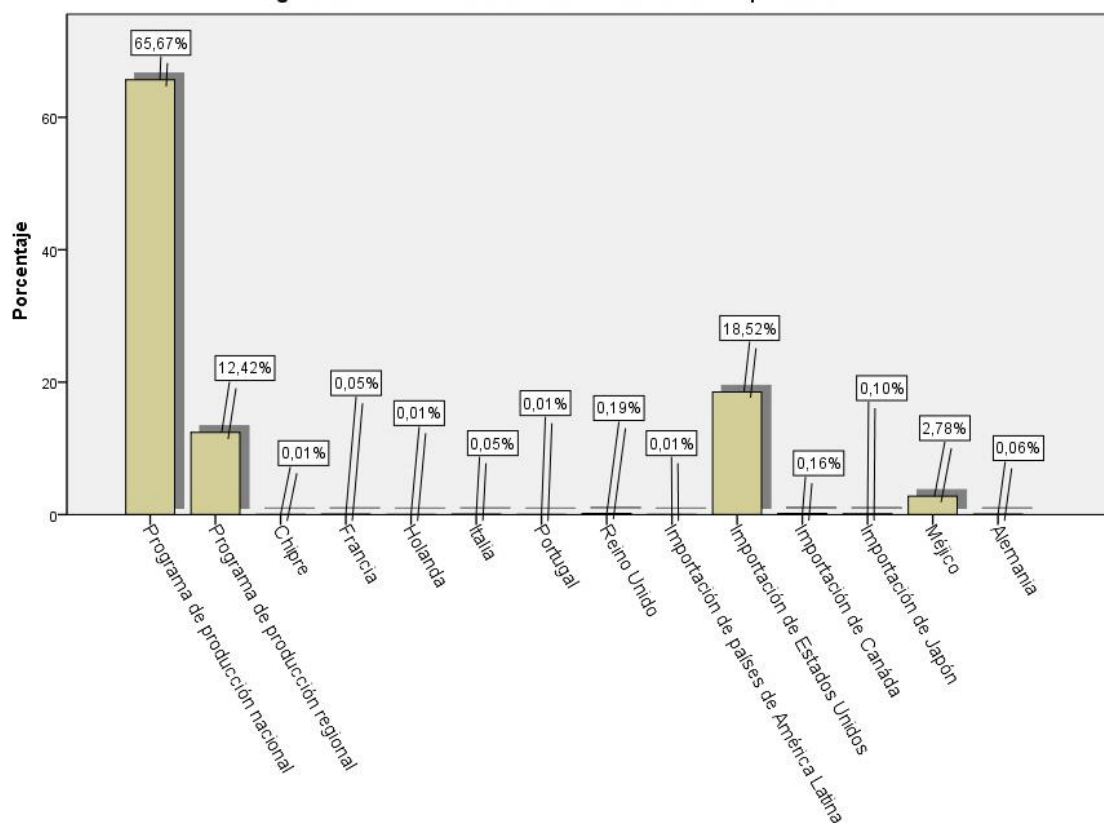
En cuanto a la nacionalidad de producción, la presente investigación está lejos de fundamentar la Teoría de la dependencia occidental. Este análisis demanda considerar que la consolidación de bienes simbólicos en Brasil, tuvo inicio en los años setenta, periodo en que la televisión se solidificó como industria cultural y vehículo de comunicación nacional (Ortiz, 1991).

“Una característica de la industria cultural brasileña resulta sorprendente desde los años setenta desmentir pronósticos hechos acerca de su inevitable dependencia de la producción cultural de los países industrializados. La producción de bienes culturales presentó un creciente índice de nacionalización a la medida que el mercado interno fue expandiendo. Al inicio de 1980, cerca de tres cuartas partes de la producción televisiva ya era nacional “(López, 2007, p.80).

En un enfoque global de las emisoras analizadas, como se puede comprobar en el Gráfico a continuación, la estructura de las emisoras observadas, se encuentra compuesta por producción nacional, producción local y producción extranjera. En cuanto a industrias fomentadoras de mercancías culturales, los datos demuestran que las emisoras en su totalidad compran en mayor o menor grado programas de entretenimiento de producción extranjera y algunos géneros en específico son importados preferencialmente de Estados Unidos. También se observó algunas clases de géneros de importación de México y la participación de las películas provenientes de Alemania, Francia, Japón, Italia, América Latina, Canadá y Reino Unido.

GRÁFICO 25

Diagrama de barras de la variable "Nacionalidad de producción"



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

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 los procesos productivos de las emisoras examinadas. Sobre la oferta de nacionalidad de producción en el estado de São Paulo, como podemos reconocer en el Gráfico 55, en la emisora Red Globo se destaca la presencia de los géneros informativos telediario, de producción nacional, y significativa proporcional regional. En contraparte, el género reportaje incide en mayor grado en producciones nacionales y presenta una reducida producción regional. Entrevista, que también compone el macrogénero información, y la revista electrónica, son de producción netamente nacional.

Sobre la oferta de entretenimiento, se observa que el género reality show se muestra en la producción nacional, y con poca expresión en el porcentaje regional. En cambio, los géneros dibujo animado y telefilm, se encuentran presentes como contenido de producción nacional y de importación proveniente de Estados Unidos. El género serie, a lo largo de esta investigación, se presenta como producción exclusiva de Estados Unidos. Las películas son las producciones con mayor volumen de importación de EE.UU –transmitidas

principalmente por Red Globo—. En este sentido, se aprecia una reducidísima participación de películas de producción nacional e inexpresiva importación del género de otros países. El resto de géneros que componen el macrogénero entretenimiento son netamente de producción nacional. Al igual que los macrogéneros educativo, religioso y político, que se presentan en el referido estado como contenidos de producción nacional.

La oferta de nacionalidad de producción en la emisora SBT en el estado de São Paulo, como se puede observar en el Gráfico 56 (véase página x), exhibe datos bastantes reveladores en cuanto a su composición y transmisión de contenidos. En esta respectiva emisora, se acentúa la presencia del género telediario de producción nacional, con una baja producción local. Los demás géneros que componen la categoría información son exclusivamente de producción nacional.

Por otro lado, dentro del macrogénero entretenimiento se vuelve notoria una masiva participación de contenidos extranjeros, superando incluso la producción nacional. El género telenovela participa en la parrilla de esta emisora como un producto de producción nacional y contenido de importación de origen mexicano. El género serie es el contenido de mayor volumen de importación de Estados Unidos, seguido de México. El telefilm, por su parte, se presenta como contenido de importación de Estados Unidos, lo mismo que el género dibujo animado, que tiene un alto grado de distribución como producto de importación estadounidense, y un porcentaje casi inexistente de producción nacional.

Las películas son importadas principalmente de Estados Unidos, superando las cifras de importaciones mexicanas e italianas. Los demás géneros que componen el macrogénero entretenimiento son de producción nacional. En lo concerniente al macrogénero horario político, se presenta únicamente como parte de la producción nacional.

Sobre la oferta de nacionalidad de producción en el estado de São Paulo de la emisora Red Record, como se puede comprobar en el Gráfico 57, se aprecia una mayor presencia del género telediario de producción nacional y una baja producción regional. De igual manera, el género reportaje se presenta como producto nacional, y con una reducida producción local. Los demás géneros que componen el macrogénero información, quedan reflejados como producto de producción nacional. En cuanto a la oferta de los géneros de entretenimiento, es posible observar que los géneros dibujo animado y telefilm son de producciones de importación exclusiva de Estados Unidos. Las películas transmitidas, en mayor grado provienen de Estados Unidos, y en menor grado, de Canadá y Reino Unido. El resto de los géneros que constituyen ala categoría entretenimiento, son de producción

nacional, así como el género religioso y el género horario político, que también son parte de los programas nacionales.

Continuando con la oferta de nacionalidad de producción, ahora para el estado de Rio Grande do Sul, es importante destacar que en la emisora RGS, en el campo de los contenidos de producción nacional, encontramos una expresiva participación del género telediario y poca distancia porcentual como producto de producción regional. El género reportaje se posiciona con significativa participación como contenido de producción nacional y escasa producción local.

El género entrevista se constituye como un género de producción puramente nacional, y según los datos del estudio, la revista electrónica, ha sido parte de ambos tipos de producciones, nacional y regional. En esta emisora se observa que algunos géneros que componen el macrogénero entretenimiento se presentan como producción nacional y regional. Los datos reconocen que los géneros texto periodístico, musical, reality show, infantil, variedades y eventos, aunque con proporciones desiguales, componen la parrilla televisiva nacional y regional.

Los demás géneros que constituyen el macrogénero entretenimiento, así como el educativo y religioso, fueron producidos dentro de la nación. Sobre la oferta de contenidos de producción extranjera, hallamos el género dibujo animado entre las producciones nacionales y de importación exclusiva de EE.UU, el género serie con un porcentaje casi nulo de producción nacional, frente a la alta proporción del género, debido a la importación de Estados Unidos.

El género telefilm se percibe con un porcentaje un poco mayor de producción nacional, en comparación con los telefilms de origen estadounidense. El género película, es importado principalmente de EE.UU, y en menores proporciones, de Reino Unido, Japón, Canadá y Alemania. Los demás contenidos que componen el macrogénero entretenimiento son producidos en el país, lo mismo que los macrogéneros: educativo, religioso y horario político.

Sobre la oferta de nacionalidad de producción en el estado de Rio Grande do Sul, en la emisora SBT, los datos documentan, como se puede comprobar en el Gráfico 59, que los contenidos de producción nacional corresponden a los géneros: telediario, reportaje, entrevista y documental, y dentro de los contenidos informativos, solamente figura el telediario. Por otro lado, obsérvese que los contenidos de entretenimiento responden en cierta medida a producciones nacionales, así como a importaciones de Estados Unidos y México. En menor grado, se presenta el género dibujo animado con débil participación de

transmisión de producción nacional frente a los dibujos animados de importación provenientes de Estados Unidos.

En cambio, el género telenovela se ofrece como producto realizado en Brasil, en mayor proporción de contenidos emitidos y con un menor volumen de importación de México. Las series corresponden a producciones emitidas de Estados Unidos, y en menor proporción, de México, incluso superando las producciones de contenidos de entretenimiento nacionales. Incrementa la parrilla de SBT en género telefilm con expresivo volumen de producción estadounidense y baja producción mexicana. No obstante, las películas figuran entre producción de Estados Unidos en mayor grado, y reducida producción de Reino Unido y Canadá. Constituye un programa de producción nacional el género musical, y no muy distante pero en mayor proporción, como producto de producción regional. Los demás géneros que componen el macrogénero entretenimiento, así como el género de propaganda política, figuran como productos de producción nacional.

Sobre la oferta de nacionalidad de producción en el estado de Rio Grande do Sul de la emisora Red Record, se puede comprobar en el Gráfico 60 que el género telediario goza de una expresiva participación como producto de producción nacional y un ligero porcentaje como producto de producción regional. El género entrevista ocupó una baja participación nacional y regional. Y el género revista electrónica, por su parte, se difunde como producto de producción nacional poco expresivo, y en menor proporción, como producción regional.

El género reportaje figura como contenido de producción nacional. No obstante, dentro de los contenidos de producciones de entretenimiento, se reconoce la representación significativa de los dibujos animados y el género telefilm, provenientes preferencialmente de Estados Unidos. Por otro lado, las series están representadas entre producción nacional e importación de Estados Unidos en mayor grado. Las películas que se difundieron, fueron especialmente de producción procedente de Estados Unidos, y en menor proporción, de Reino Unido. Dentro de los géneros de entretenimiento, el musical se presenta como producto de producción nacional, uniforme a la proporción de contenidos regionales. El resto de los géneros que constituyen el macrogénero entretenimiento, así como los géneros culto religioso y propaganda política, se ofertan como producciones netamente de producción nacional.

Sobre la oferta de nacionalidad de producción en el estado de Salvador de Bahía en la emisora Red Bahía de Televisión, los datos documentan, como se puede observar en el Gráfico 61, una participación notable del género telediario, con un alto porcentaje como producto de producción regional. El género reportaje se posiciona con significativa

participación como contenido de producción nacional y oprimida producción regional. El género entrevista y revista electrónica, se constituyen como géneros producidos en la nación, y en una proporción más reducida, en la región. Por otro lado en los contenidos que componen el macrogénero entretenimiento, se aprecia que figuran entre producción nacional, regional e importada.

El género dibujo animado está inserto en mayor grado como producción proveniente de Estados Unidos. Para el caso de las series, se presentan únicamente de fabricación estadounidense. Los telefilms, por su parte, se sitúan entre producciones de origen americana, y en menor volumen, de producciones regionales. Las películas son procedentes de Estados Unidos, y tienen sólo una reducida exhibición nacional y un bajo porcentaje de importación de Reino Unido y Alemania. Los demás géneros, del macrogénero entretenimiento, tales como el texto periodístico, talk show, reality show y variedades, están muy por encima de los mismos géneros de producción regional.

Dentro del cuadro de producciones de entretenimiento, el resto de los géneros que la constituyen son producto de las elaboraciones nacionales. Observase que el género educativo apareció entre producción nacional y reducida producción regional. Los géneros religioso y el género propaganda política, se ofertan como producciones exclusivamente nacionales. Sobre la oferta de nacionalidad de producción, en el estado de Salvador de Bahía en la emisora TV Aratu, como se puede observar en el Gráfico 64 localizamos porcentajes significativos de producción del género telediario y un representativo volumen de producción regional.

También se aprecia en el género reportaje una demostrativa demanda de producciones nacionales y una mayor participación del género en producción de contenidos regionales. El género entrevista presenta un mayor incremento de producción nacional y un menor porcentaje, en regional. El documental figura como producción netamente nacional. En cuanto a los contenidos de entretenimiento, el dibujo animado se difundió como contenido de importación de Estados Unidos. No obstante, el género telenovela se ofertó con mayor participación como contenido de producción nacional y en menor proporción de transmisión como producto de origen mexicano.

Las series tienen una marcada presencia en la parrilla de esta televisora, con importación procedente de Estados Unidos frente al volumen de importación resultante de México. El género telefilm se inserta en composición de la parrilla televisiva con un expresivo porcentaje de producto de origen americano. Las películas proceden en mayor

grado de importación de Estados Unidos comparado con la inexpresiva presencia del género de origen de Reino Unido y Japón.

De los demás contenidos que componen el macrogénero entretenimiento, se reconoce que los siguientes: texto periodístico, reality show y televentas, figuran como producciones completamente regionales. En cambio, el género auditorio y humorístico, se ofrecen como producciones nacionales. Por otro lado los géneros musical, talk show, infantil, variedades y Game Show, se ofertaron en mayor volumen de producción nacional y menor de producción regional. El género culto religioso se difundió como producción exclusivamente regional, y al contrario el género propaganda política, se transmitió como contenido evidentemente nacional.

Sobre la oferta de nacionalidad de producción del estado Rio Grande do Sul, en la emisora TV Itapoan se localiza al género telediario como resultado de una elevada producción nacional y una escasa producción regional. Los demás géneros que componen el macrogénero información, el reportaje y documental, se asocian con la producción de contenido nacional, salvo la revista electrónica, que oferta un porcentaje pequeño del género de producción regional. En cuanto a las importaciones de productos extranjeros, se reconoce los géneros dibujo animado y telefilm como los contenidos de importación preferencialmente de Estados Unidos. Observase que el género dibujo animado supera los contenidos de entretenimiento de producción nacional e importados.

Las series se insertan como producto de producción nacional y en mayor proporción de importación de Estados Unidos. Las películas figuran en mayor volumen de importación de Estados Unidos e inexpresiva presencia de importación de Reino Unido. Los géneros musicales corresponden a la producción nacional, en mayor grado, y en menor a la producción regional. Igualmente el género variedades compone un porcentaje significativo de producción nacional y poca representación de producción regional. Los demás géneros de entretenimiento, así como el género propaganda política, se exhiben como producción nacional. Por otro lado, el género culto religioso incrementa la parrilla de esta emisora con un significativo volumen de producción nacional e inexpresiva proporción de contenidos regionales.

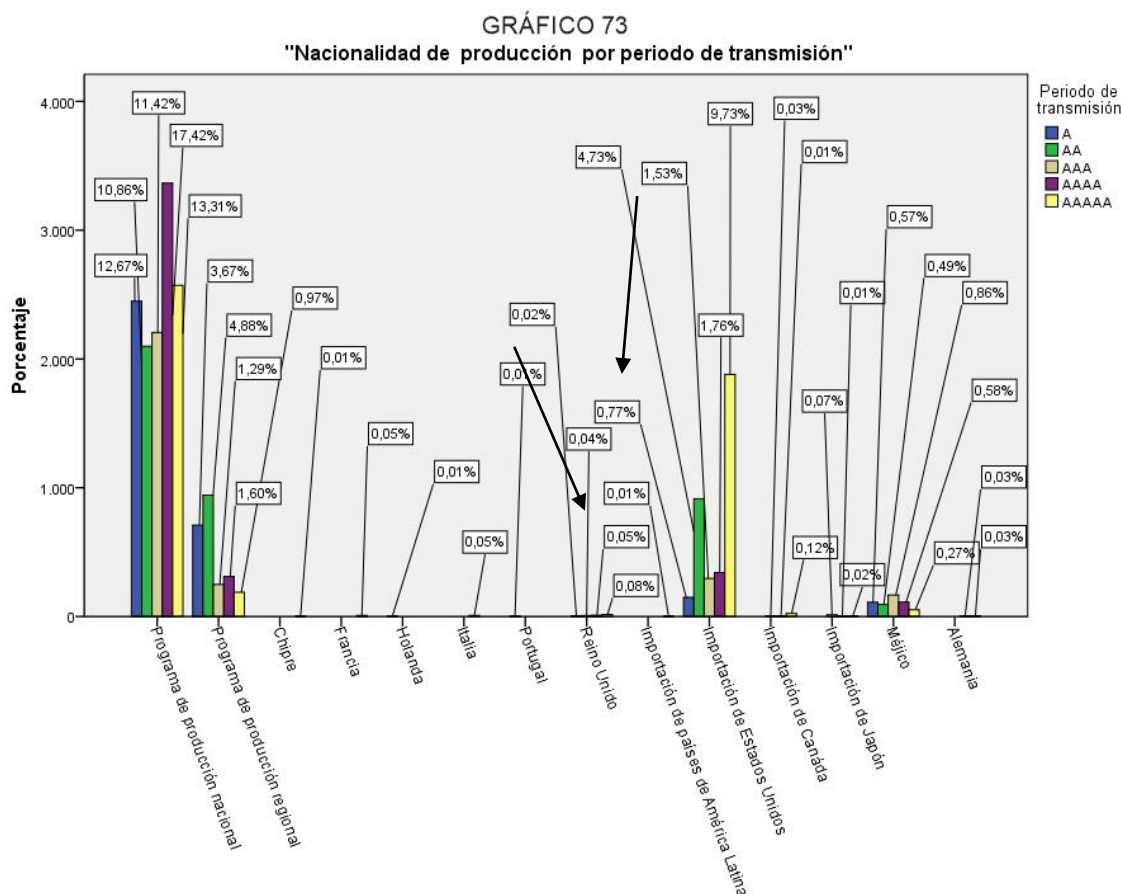
Lo que evidenciamos en este estudio, es un imperativo del modelo de las redes nacionales (Kurth, 2006) en cuanto a la distribución de los contenidos entre las cabezas de red y sus respectivas afiliadas. Es sabido que, dentro de un marco de jerarquía, dispositivos técnicos, estructurales y editoriales, garantizan la centralidad de la programación por la cabeza de red. Pero, para la programación en cadena, el producto nacional se impone al

regional, limitando la auto-representatividad cultural de cada región y de esa forma bajo la misma bandera, redes y afiliadas operan una exhibición sincronizada y simultánea de los mismos contenidos (Kurth, 2006). No obstante, las representaciones locales, como comprobaron los datos, son muy reducidas en las emisoras ubicadas en el estado de São Paulo y el de Rio Grande do Sul.

A partir de estos nuevos datos, podemos afirmar que la estructura constituida de los flujos televisivos en las cadenas de televisión brasileñas, responde por sí sola a la ideología empresarial de su emisor, y en ese contexto, la máxima rentabilidad es el agente predominante. Considerando ese enfoque, lo que se aprecia es una hegemonía comercial del medio televisivo centrada en las manos de una minoría de intereses privados, involucrada directamente al mercado capitalista, sirviendo como un “puente para la facturación” (Tondato, 2004; Brittos, 2003).

Recordemos que, la televisión fue el vehículo masivo que alcanzó sus 60 años de existencia en Brasil. Los principales expertos en el sector afirman que el “*hub* de toda la comunicación continua siendo la TV” (Mídia, 2012, p. 292) y sigue en continuo proceso de evolución, conquistando su participación en las verbas publicitarias en el mercado nacional (Esturaro, 2012). A este respecto, de la presencia de producciones de origen extranjera conocidos como los enlatados, siguen presentes en las parrillas de las emisoras examinadas, por ser considerablemente de bajos costos y en ese contexto, pasaron a ser utilizados para rellenar la parrilla de la programación en los horarios en que la audiencia es poco expresiva.

En este sentido, para los concesionarios no justifica inversiones de alto costo en producción de contenidos nacionales y regionales, que no produzcan económicamente (Straubhaar, 1981, 1994 y 2007; Mattos, 2002). Este fenómeno se puede observar en los datos presentados en esta investigación, representados en el Gráfico a seguir. Las producciones de origen extranjera son en su mayoría desplazadas para el horario doble AA (10:00 hasta las 14:59) y en el horario de la madrugada representado por el periodo AAAAA (00:00 hasta las 05:59).



Fuente: (Elaboración propia a partir de los datos de la investigación).

En contexto regional, lo que demostramos aquí es el interés de clases, entre los empresarios del sector televisivo (Ferraz, 2009; Bucci, 2002). En condiciones contemporáneas, el modo en el que estos concesionarios orientan la producción de contenidos locales, en el estado de Salvador de Bahía, se debe al “crecimiento económico registrado en todas las regiones del país, con destaque para el nordeste” (Mídia, 2012, p.296). Con el poder de compra de espacios comerciales por la economía local, las emisoras afiliadas se independizan de las redes nacionales, ganando fuerza para invertir en la producción de contenidos locales y atender las demandas de los anunciantes regionales (Mídia, 2012). Sin embargo estos datos ponen de manifiesto la necesidad de investigaciones futuras, y de otra naturaleza, una vez que aquí nos detuvimos en un análisis meramente cuantitativo, para examinar por qué el fenómeno de crecimiento regional sólo se presenta en el estado de Salvador de Bahía.

Además, del total de las tres emisoras analizadas en el referido estado, solamente una emisora produce contenidos que en mayor grado son de origen regional. Desde esta perspectiva, “no siempre los intereses locales y nacionales son los mismos” (Kurth, 2006,

p.91). En ese sentido, en un país como Brasil, de dimensiones continentales, la diminuta producción de contenidos locales, implica la importancia de la representación de las culturas regionales en el país (Kurth, 2006). Frente a estos datos, y como han puesto de relieve diversos autores y estudiosos, se hace necesario “la intervención de estado en el sector televisivo mediando mayor libertad de actuación por parte del mercado regional” (Jambeiro, Brittos y Simis, 2007, p.45).

Teniendo en cuenta esas premisas, los estudios de la televisión enfatizan actualmente la necesidad de más estudios comparativos entre regiones con perspectivas cuantitativas, con los cuales se puedan obtener lineamientos para impactar los consabidos análisis, bajo la óptica de la cultura de masas, la comunicación de masas y la industria cultural (Jambeiro, Brittos y Simis, 2007). Además aunque el mercado televisivo siga en plena evolución tecnológica y digital, lo que se percibe es la necesidad de una política pública consciente, de la participación en conjunto entre el Estado y la Sociedad Civil. Se trata de re-democratizar el sector de las telecomunicaciones, motivando así la apertura del mercado televisivo, y su expansión capitalista (Straubhaar, 1993).

Otra cuestión fundamental a ser considerada es el debate epistemológico, y en especial el de la problemática de los modos de articulación de las cadenas de producción de los géneros ofertados y su diversidad de contenidos, que en este caso, es algo que deberá ser analizado más detenidamente. Los géneros articulan en potencial como estrategias narrativas de comunicabilidad (Borelli, 1996), y en su carácter universal, la configuración en el lenguaje de la televisión se presenta con “características híbridas, dinámicas, móvil y en constante estado de flujo y redefiniciones” (Malcher, 2001, p.8). Delante de esa constatación, es imperioso estimular el debate y las atenciones académicas sobre la necesidad de estudios subsecuentes de contenidos audiovisuales en el sector televisivo.

Desde el punto de vista metodológico, cabe precisar que las emisoras de televisión abierta disponen de dos fuentes de divulgación de su programación: el periódico impreso y/o online y las propias páginas electrónicas de las emisoras. En esta investigación, por no haber periódicos que publicasen la programación de las redes de televisión en los demás estados del país, una vez que la investigadora principal se encontraba en el estado de São Paulo, recurrimos a las páginas electrónicas de las emisoras seleccionadas, para realizar la recogida de datos de las televisoras ubicadas en Salvador de Bahía y las instaladas en el estado de São Paulo y Rio Grande do Sul.

Se recomienda, en el caso de que las emisoras analizadas pertenezcan a otras regiones del país, que los futuros estudios adopten como fuente de información primaria un

medio seguro y preferentemente impreso, como el periodo. Tal recomendación se debe por el caso de que, en nuestra investigación la emisora SBT por motivos de competencia con los demás canales, solía cambiar algunos programas ofrecidos en su programación, mientras supiese que su audiencia iba bajando al devenir del día. Estos cambios, algunas veces eran realizados directamente en su propia página web, pero en algunos casos, la emisora cambiaba el contenido a transmitir sin alterar la información en su página electrónica.

No obstante, la fuente de información es un elemento clave, una vez que otro investigador quiera reproducir el mismo objeto de estudio en el mismo periodo y con fuentes iguales, que en ese caso, habrá algunas contraposiciones en relación a los contenidos recogidos y clasificados, según la información obtenida en el periodo de la investigación. En nuestra investigación, la Red Globo (cabeza de red) dispone en su página electrónica, la programación que distribuirá a nivel nacional, y ubica y direcciona las páginas de todas las afiliadas en todo el país; mantiene dicha programación en su página web, con la opción de consulta retroactiva de los contenidos transmitidos a lo largo de un año.

En cambio, el Sistema Brasileño de Televisión (cabeza de red), mantiene en su sitio oficial la programación disponible de la semana corriente y una semana anterior y direcciona a través de su página a dos afiliadas en territorio nacional. Por otro lado, Red Record (cabeza de red), dispone la programación que distribuye en territorio nacional, solamente por una semana. Ubica a través de su página oficial un mapa que enlaza a la dirección electrónica de las afiliadas pertenecientes a ese grupo.

En efecto, la presente investigación nos invita a pensar en nuevas propuestas metodológicas y en la construcción de nuevas reflexiones, para las cuales es menester el conocimiento de los contenidos, la audiencia, su comportamiento, sus hábitos, las programaciones y sus evoluciones, estos nos permitirán sugerir y recomendar a los productores, programadores y legisladores, entre otros, las medidas más idóneas para ofrecer y corregir las imperfecciones detectadas en la provisión de una dieta audiovisual “saludable”, en los mercados audiovisuales de nuestro entorno socioeconómico.

Cual si fuéramos detectives, tenemos un marco teórico y de hipótesis de trabajo en constante construcción, ya formulado a hombros de gigantes, algunos de los cuales hemos citado en estas líneas. Pero esos grandes teóricos, fueron más bien el principio del camino que nosotros seguimos. Con este estudio, esperamos ayudar a construir un corpus metodológico y científico en el que las hipótesis puedan ser contrastadas en datos verificables y en series temporales de indicadores fiables y consecuentemente, validarlas o refutarlas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, C. J. M. (1995). *As perspectivas da televisão Brasileira ao vivo*. Rio de Janeiro Imago.
- ALMEIDA, C. J. M.(1988).*Uma Nova Ordem Audiovisual*. São Paulo: Summus.
- AMORIN, A. C. B. (1999). *Red Record 45 Anos*. São Paulo: Design.
- ANANY, E.G.M. y PASTINA, A.C.L.(1994).Pesquisa sobre audiência de telenovela na América Latina." *Intercom*, p.17-37.
- ANTOLA, L. y Rogers, E. (1984). "Television Flows in Latin America."*Communication Research*, pp.183-202.
- BAKHTIN, M. M. (2006). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- BALOGH, A. M. (2002). *O Discurso Ficcional Na TV*. São Paulo: Edusp.
- BARBERO, J. M. (2008). *Dos médios a medições: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- BARBERO, J. M, y G, REY. (2001). *Os exercícios do ver: Hegemonia audiovisual e ficção Televisiva*. São Paulo: Senac.
- BARDIN, L. (2011). *Análises de conteúdo*. São Paulo. Almedina: Brasil.
- BARDIN, L. (1977). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BARTHES, R. (2008). *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes.
- BAUER, M. W. y GASKELL, G. (2007). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis Vozes.
- BELTRÁN, L. R. y E. F. CARDONA. (1982). *Comunicação dominada: Os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e terra.
- Beltrán, L. R. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*.Paper presentado en III Congreso Panamericano de la Comunicación.

- BERGAMO, M. (2013). "*Em entrevista exclusiva, Silvio Santos quea TV Record Joga " dinheiro fora*"." Folha de São Paulo.
- BIONDI, A. y C. Charão. (2008). *Terras de gigante*."Adusp. pp.6-25.
- BOLAÑO, C. R. S.(2004). *Mercado brasileiro de televisão*. São Paulo: Educ.
- BOLAÑO, C. R. S. (1999). A economia política da televisão Brasileira. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*.p.15-32.
- BORELLI, S. H. S. y PRIOLLI.G. (2000). *A deusa ferida: Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus.
- BORGES, G. (2009). Diversidade da programação do serviço público de televisão: Pistas para a avaliação do contexto Português. *En: A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. J. F. FILHO,J. F. Porto Alegre: Sulina.
- BOURDIEU, P.(1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- BRITTOS, V. C. (2002). "História, economia política e tendência da TV Brasileira.*Conexão, Comunicação e Cultura*. pp.19-42.
- BRITTOS, V. C. (2005). Rede Globo, transnacionalização e capitalismo. En C. R. S. BOLAÑO (Ed.), *Red Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.
- BRITTOS, V. C. (2005). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.EnC. R. S. Bolaño (Ed.), *Mercado Brasileiro de Televisão: 40 anos depois* São Paulo: Paulus.
- BRUNETTI, V. (1997). La necesidad de nuevos indicadores de comunicación. In M. I. V. d. LOPES; & J. M. d. MELO (Eds.), *Políticas regionais de comunicação: Os desafios do MERCOSUL*. Londrina: Intercom
- BUCCI, E. (1997). *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo.
- . (2002). "*Televisão Objeto: Uma Crítica e suas questões de método*"., *Universidade de São Paulo-USP*.
- BUDKE, S. (2005). Mídia e religião: Das peregrinações ao universo das telecomunicações.*Protestantismo*. Disponible en :<http://periodicos.est.edu.br/index.php/nepp>.

CAPPARELLI, S. (1997). A periodização nos estudos da televisão. *Intexto*, v.1 n° 1, pp.1-16.

CAPPARELLI, S., RAMOS; M. C., & SANTOS, S. d. (1997). A nova televisão no Brasil e na Argentina. *Intexto*, v.2 n° 4, pp.1-28.

CASETTI, F. y. D. C., F.(1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

COMPARATO, F. K. (2000). A democratização dos meios de comunicação de massa. In E. HAMBURGER; y E. BUCCI (Eds.), *A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo.

CONDORI, J. A. S. (2010). Análisis de datos clínicos y epidemiológicos. 2011. Disponible en, www.bioestadistico.com

DEPUTADOS, C. (1996). *Constituição da República Federativa do Brasil: Emenda constitucionais de nº 1 a 15*. Brasília Câmara dos deputados.

DUARTE, E. (2004). *Televisão: Ensaio Metodológicos*. Porto Alegre: Sulina.

DUARTE; E. B. (2008). Televisão: A recorrência a um mundo paralelo. In E. B. DUARTE; & M. L. D. d. CASTRO. (Eds.), *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre Sulina.

ESTATÍSTICA, B. G.(2010). Consultado en: 26 de junio 2011. Disponible en, <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php>

FECHINE, Y. (2008). O papel dos apresentadores de TV: Uma abordagem semiótica a partir do telejornal. *Animus*, pp.127-142.

FILHO, C. M. (2009). Até hoje ainda não começamos a estudar a comunicação. *Communicare: Revista de Pesquisa*, pp.33-40.

FILHO, J. F. (2009). *A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre Sulina.

FILHO, J. F. (2004). Por uma nova agenda de investigação da história da TV no Brasil: Dossiê 40 anos de understanding media. *Contracampo*, 10/11, pp. 201-218.

FILHO, J. F. (2009). *A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre Sulina.

FILHO, L. L. (2000). A TV pública. En: E. HAMBUEGER; & E. BUCCI (Eds.), *A TV aos 50: criticando a televisão no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo.

FORTI, P. (2013). Namoradinho do Brasil. *Imprensa: Jornalismo e Comunicação*, pp.6.16.

GARZA, F. J. M., & LOZANO, J. C. (2005). Flujos televisivos y cinematográficos en México. *Comunicación y Sociedad*, v.III, pp.47-66.

GARZA, J. M. (2005). La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos. *Zer*, V.19, pp. 127-145.

GÓMEZ, G. O., & Vassallo LOPES, M. I. *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências: Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva*. Rio de Janeiro Sulina.

GOMEZ, G. O. (2001). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Portal de la Comunicación*, pp-2-29.

HABERMAS, J. (2007). *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid: Tecnos.

HERZ, D. (1991). *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê.

HOINEFF, N. (2001). *A nova televisão: Desmasificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relume.

IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

JAMBEIRO, O. (2002). A regulação da radiodifusão nas Constituições Brasileiras do Século XX. *Verso e reverso*, V.16 n° 35, pp.109-126.

JAMBEIRO, O. (2001). *A TV no Brasil do século XX* Salvador EDUFBA.

- JAMBEIRO, O, BRITTOS; V. C., & SIMIS, A. (2007). O capitalismo internacional e as novas configurações da regulação da informação e da comunicação. *Revista latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, pp.42-52.
- JUSTIÇA, A. M. (2006). *TV Rating System: Building Citizenship on the Small Screen*. Brasília: Avina Foundation.
- JUSTIÇA, A. M. (2006). *Classificação Indicativa: Construindo a cidadania na tela da tevê*. Brasília Fundação Avina.
- KIENTZ, A. (1974). *Para analizar los mass media*. Valencia Fernando Torres.
- KRIPPENDORFF, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Los Angeles / London: Sage.
- . (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- KURTH, E. (2006). Representação das emissoras regionais na grade nacional de programação das redes de televisão. *Estudos de jornalismo e mídia* pp.91-98.
- LIMA, V. A. (2001). *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Perseu.
- LOPES, M. I. V. d. L. (2009). *Ficção televisiva no Brasil*. São Paulo: Globo.
- LOPES; M. I. V., & VILCHES, L. (2008). *Mercados Globais, Histórias Nacionais*. São Paulo: Globo, 2008. São Paulo: Globo.
- LOZANO, J. C. (2005). Conglomerados de mídia e fluxos audiovisuais na América Latina. *Comunicação, mídia e consumo*, v.2 n° 5, pp.91-121.
- LOZANO, J. C. (2009). Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. *Comunicar*, pp.67-72.
- LOZANO, J. C. (2004). La investigación de los mensajes comunicacionales en México: 1990-2002. *Anàlisi*, pp.149-162.
- LOZANO, J. C., & L, F. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992 -2007. *Comunicación y Sociedad*, v.10, pp.81-110.

MALCHER, M. A. (2001). Gênero Ficcional Televisivo: instância mediadora da comunicação massiva. *Intercom*, pp.1-12.

MASTRINI, G., & BECERRA, M. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *Zer*, V.22, pp.15-40.

MATTELART, M. A. (1989). *O carnaval de imagens: A ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense.

MATTELART; M. A., Delcourt;, X., y Matterlart, M. *Cultura contra a democracia? O audiovisual na época transnacional*. São Paulo: Brasiliense 1987. São Paulo: Brasiliense.

MATTELART; A. M., & DORFMAN, A. (1987). *Para leer al Pato Donald: Comunicación de masa y colonialismo*. México: Siglo XIII.

MATTOS, S. (2002). *Historia da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política*. São Paulo: Vozes.

MATTOS, S. (1990). *Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990)*. Bahía: A tarde.

MAZZIOTTI, N., BORDA, L. et al. (2001). Tendencias en la circulación de programas televisivos en el Mercosur. *Famecos*, 1 n° 14, pp.36-44.

McQUAIL, D. (2013). *Teorias da comunicação de massa*. Porto Alegre: Penso.

MELO, J. M. (2009). Ciências da comunicação na América Latina: O papel histórico de Ciespal (1959-2009). *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, pp.14-26.

MELO, J. M.(1991). *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Vozes.

MELO, J. M.(1985). *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas.

MÍDIA, G. (2009). *Mídia dados BRASIL*. São Paulo: Nobel.

———. (2010). *Mídia dados BRASIL*. São Paulo: Nobel

———. (2011). *Mídia dados BRASIL*. São Paulo: Nobel

- . (2012). *Mídia dados BRASIL*. São Paulo: Nobel
- MIRA, M. C. (1994). *Circo eletrônico Silvio Santos e o SBT*: Loyola.
- NORDENSTRENG, K. y. V., T. (1976). ¿Circula la televisión en un solo sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el Mercosur. *Editorial Unesco*.
- ORTEGA; F., y Galhardi, C. (2012). *Parrilla de televisión en Brasil:: Análisis de un caso práctico en el estado de São Paulo*. Paper presentado en: Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológica
- ORTIZ, R. (2006). *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense.
- PIÑUEL, J. L. (2002). Epistemología., metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudos de Sociolingüística, V.3 nº 1*, pp.1-42
- PRIETO, M. H. (2009). *Flujos televisivos en América Latina: el caso de las nuevas democracias izquierdistas*. Paper presentado en VII Congreso Internacional ULEPICC.
- POSSEBON, S. (2006). O mercado de comunicação: Um retrato até 2006. In M. C. Ramos; & S. d. Santos (Eds.). São Paulo: Paulus
- RAMONET, I. (1999). *A tirania da comunicação*. . Porto: Campos das letras.
- REIMÃO, S. (2009). Categorías e gêneros na programação televisiva brasileira. En J. F. Filho (Ed.), *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no Mundo*. Porto Alegre Sulina.
- REIMÃO, S. (1991). *Os best-sellers de ficção no Brasil: (1980-1989)*. Paper presentado en XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação.
- REIMÃO, S. (1997). *Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)*. São Paulo: Cabral Editora Universitaria.
- REIMÃO, S. (2000). *Televisão na América Latina: 7 estudos*. São Bernado do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- REBOUÇAS, E. (2005). Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina. *Mídia e consumo*, pp.65-89.

- REBOUÇAS, E. (2007). Caminhos glocais para a televisão. *Intercom* pp.181-191.
- REBOUÇAS, E. (2007). Entrevista a Joseph Straubhaar *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, pp.181-191.
- ROSÁRIO, N. M. (2007). Formatos e gêneros em corpos eletrônicos. In E. B. Duarte; y M. L. D. Castro (Eds.), *Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre Sulina.
- RUIZ, E. E. S. (2007). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Global media journal*, v.4 n° 7.
- SACRAMENTO, I. (2013). Os estudos de televisão no Brasil. En J. C. G. Lima; y J. M. d. Melo. (Eds.), *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Brasília: Ipea.
- SANTOS, A. A. (2000). *A fantástica história de Silvio Santos*. São Paulo: Editora do Brasil.
- SCHILLER, H. T. (1976). *O Império Norte Americano das Comunicações*. Petrópolis.
- SIMÕES, C. F. (2003). Campo político, campo econômico e a televisão comercial brasileira. *Revista de economía política de las tecnologías de información y comunicación*, pp.60-72.
- SODRÉ, M. (1999). *Reinventando la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- SOUZA, J. C. A. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus.
- STRAUBHAAR, J. D. (2004). *Comunicação, mídia e tecnologia São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004*. São Paulo.
- STRAUBHAAR, J. D. (1993). Más allá del imperialismo de los medios: interdependencia asimétrica y proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad* v.18-n° 19 pp.67-107.
- STRAUBHAAR, J. D. (2007). Caminho glocais para a televisão. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, pp.181-191.
- TAVOLARO; D. y Lemos, C. (2007). *O Bispo: a história revelada de Edir Macedo*. São Paulo: Larousse.

TONDATO, M. P. (2004). *Negociação de sentido: recepção da programação de TV Aberta*. Universidade de São Paulo, São Paulo.

Vieira, R. A. A. (1978). Alienação na comunicação: O caso brasileiro. En R. A. A. Vieira; y E. B. d. Meneses (Eds.), *Comunicação de massa: o impasse brasileiro*. Rio de Janeiro: Forense.

WAINBERG, J. A. (2003). Produção, audiência e tecnologia: quem comanda el espetáculo na TV? *Verso e reverso*, pp.43-72.

WOLTON, D. (1992). *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa.

XAVIER; X. R., y Sarchi, R. (2000). *Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva.