

Indústria cultural gaúcha: dados sobre a oferta

“Al investigar deseamos modificar ese ordenamiento para mejorar la representación, para mejorar la relación cognitiva del hombre con su medio y con ello permitir un comportamiento superior.” (Jesús Galindo Cáceres)

1 Histórico

Esta pesquisa surge como projeto interinstitucional financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), na linha de Grupos Emergentes, que visa apoiar a formação de grupos de pesquisadores envolvidos com pesquisas integradas. Foi desenvolvida durante 94 e 95.

Integra a produção docente do Mestrado em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre (PUC/RS) desde o início e a partir de 95 a da Universidade Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), ano de fundação do Mestrado em Comunicação desta Universidade. Ou seja, a história do projeto é anterior à criação dos referidos mestrados e, além disso, envolve outras instituições: a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)², a Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) e a Universidade Católica de Pelotas (UCPel), que foram convidadas a participar do projeto através de seus professores e/ou alunos para realizar a pesquisa nas suas respectivas regiões.

Ao todo, cinco professores e 21 alunos participaram da pesquisa, alguns deles mesmo sem bolsa como os de Santa Cruz e Pelotas, além de muitos colaboradores, a maioria ex-alunos da UFSM que trabalham em veículos e agências de publicidade nas cidades do interior. Foi formada uma rede que possibilitou o trabalho e reaproximou Universidade

Ana Carolina Escosteguy

Professora da FAMECOS/PUCRS

Nilda Jacks

Professora da FABICO/UFRGS¹

e mercado.

2 Antecedentes

Sua concepção está ligada imediatamente à falta de dados primários a respeito da estrutura da indústria cultural gaúcha, em seus vários aspectos, sentida em vários momentos de pesquisas anteriores realizadas pelos integrantes do grupo de pesquisadores e em suas atividades didáticas na graduação, orientando monografias para os Projetos Experimentais.

Em termos mais gerais, está relacionado à vontade comum de verificar certas afirmações correntes em determinadas vertentes do meio acadêmico e, na opinião corrente, sobre a capacidade dos meios de comunicação de desintegrar as culturas locais e regionais, sobre a padronização das ofertas culturais veiculadas especialmente pelo rádio e a televisão e sobre as particularidades dos jornais locais em cobrir fatos de caráter local, regional, nacional e internacional.

As perguntas motivadoras foram:

- qual é a estrutura dos meios de comunicação no Rio Grande do Sul?
- estas empresas estão ligadas a grupos nacionais e regionais ou pertencem a empresários locais?
- as empresas locais pertencem a alguma rede ou são empreendimentos isolados?
- qual é a ligação com grupos políticos e religiosos?
- qual é a origem das empresas locais?
- qual é o perfil das emissoras AM e FM?
- qual é a programação destas emissoras?
- quanto desta programação contempla a

produção cultural local e regional?

– quem decide sobre a programação e quais são os critérios?

– que emissoras de TV mantêm programação local/regional?

– que gêneros de programas são produzidos localmente?

– e os jornais, como contemplam as informações locais, regionais, nacionais e internacionais?

– que seções fazem parte dos periódicos da capital e do interior gaúcho?

– a respeito da publicidade, qual é a inserção dos anunciantes locais, regionais, nacionais e internacionais nestes meios de comunicação?

3 Aporte teórico-metodológico

A problemática deste estudo surge a partir da consideração de que a cultura de massa, promovida pelos meios massivos, é um fenômeno intrínseco à cultura contemporânea. Daí a importância de estudar os meios de comunicação enquanto indústrias culturais. Conhecê-las “equivale a analisar detalhadamente o processo de produção/comercialização em suas diferentes fases de criação/concepção, edição, promoção, difusão e venda aos consumidores; pôr a descoberto as estruturas das unidades industriais (principalmente, formas e níveis de concentração); enfim, colocar em evidência as estratégias das empresas” (Matterlart, 1994, p. 230).

Embora tomando como ponto de partida esta noção de indústrias culturais, não realizamos um trabalho de economia-política das indústrias culturais. Foi estratégico, neste primeiro momento, circunscrever a pesquisa à descrição das ofertas culturais, promovidas pelos meios de comunicação de massa

gaúchos, analisando-as através de determinados referentes culturais. Por essa razão, nossa aproximação se dá através das relações entre comunicação e cultura.

Abandonamos o sentido de comunicação estritamente relacionado ao de circulação de informações, assumindo a noção de comunicação enquanto práticas sociais. Estas podem ser entendidas enquanto práticas coletivas quando fala-se do sentido que a comunicação assume para os sujeitos. Mas, também, as práticas podem assumir o sentido de produção cultural. Práticas culturais que expressam valores e significados promovidos por instituições, corporações, intelectuais, a publicidade e a mídia em geral.

Dessa forma, estamos identificando comunicação e cultura. No entanto, é preciso reforçar nesta noção a dimensão de materialidade que o fenômeno cultural contém:

“A cultura (...) não é etérea, tem materialidade, pesa, tem volume e densidade. Na literatura sociológica, tem-se dado um lugar indiscutível ao estudo das formas de produção e das estruturas de organização, cabe afirmar que existem poucos estudos que trabalham a dimensão material da cultura. Muitas análises de discursos, muitas histórias das idéias e dos criadores, mas poucos, muito poucos trabalhos que geram informação e interpretações sobre as condições não somente discursivas do sentido, sobre a ‘infraestrutura’ material da cultura.” (Gonzalez, 1995, p. 136)

Assumindo tais pressupostos, esta pesquisa teve como objetivo geral mapear a estrutura e os conteúdos da indústria cultural sul-riograndense, considerando os jornais, as emissoras de rádio AM e FM e as emissoras de televisão.

Sobre a estrutura dos veículos estudados, registrou-se sua identificação nominal, razão

social, cobertura geográfica e grupo empresarial. No caso dos meios impressos, acrescentou-se tiragem, circulação, formato, periodicidade e impressão. No estudo das emissoras de rádio, prefixo, frequência, potência e tempo de irradiação. Nas emissoras de televisão, prefixo, canal, tempo total de programação nacional, regional e local. Realizou-se, também, uma breve história de todos os veículos analisados, num total de 46.

De uma forma geral, os conteúdos dos diversos meios foram analisados segundo os referentes local, regional, nacional e internacional. Para o local, foram rastreadas as informações sobre e para a comunidade local. Para o regional, as informações sobre o Estado, de interesse circunscrito à comunidade gaúcha. Foram considerados conteúdos nacionais aqueles que extrapolam os limites do Estado, conservando-se no âmbito do país. E, internacionais, toda informação que não diz respeito ao território delimitado pelas fronteiras do país.

Essas relações, hoje, são complexas, dada a estruturação social contemporânea, imbricada na globalização da economia e da cultura que está dissolvendo as fronteiras até então estabelecidas. Por essa razão, foi bastante difícil implementar esses referentes.

Cada vez mais a sociedade vive um processo imposto pela lógica da massificação, o que não significa necessariamente homogeneização, pois os contextos histórico-culturais seguramente ainda (aliás, cada vez mais) pautam a produção cultural, mesmo a produção industrializada da cultura como é o caso da comunicação de massa.

Uma compreensão distinta deste fenômeno faz com que muitos autores afirmem que a indústria cultural enfraquece, quando não destrói, as culturas locais e regionais. Esta postura justifica-se a partir de um conceito rígido que entende a produção cultural massiva como algo uniforme, sem nuances locais e regionais, sem compromisso com os

agentes sociais, quer sejam os produtores ou os consumidores. A esta posição, também, se associam outros atributos negativos ao massivo.

Hoje, é impossível negar a importância dos meios de comunicação de massa, que por serem de acesso mais fácil a todas as camadas populacionais, interligando hábitos, padrões de comportamento, ideologias, economias e culturas, distribuindo informações dos mais variados gêneros, participam efetivamente do cotidiano de todos, sem distinção. A opção é estudá-los em sua complexidade. Conhecer sua estrutura e programação/composição editorial (no caso dos meios impressos) é um dado fundamental para iniciar qualquer análise sobre a relação entre comunicação e cultura, qualquer que seja o objetivo: políticas culturais - estaduais e municipais - processos de recepção, configuração das audiências, etc.

Pesquisas deste tipo, no Brasil, que possam servir de dados primários para outros estudos, são raras. O que existe são dados coletados e divulgados por associações profissionais ou empresariais, como ABERT, grupos de mídia, AGERT, ADJORI, ANJ, que não raro são defasados e não cobrem veículos de menor penetração e muito menos dados sobre sua programação/composição editorial.

Esta carência ou insuficiência de dados limita o conhecimento do potencial comunicacional do país e, especificamente, das regiões, além de dificultar estudos analíticos e interpretativos.

Esta situação se prolonga até o Rio Grande do Sul, motivando a realização de um trabalho empírico, que consideramos fundamental para detectar as configurações dos meios de comunicação nos contextos locais e regionais, as ofertas culturais propostas por estes agentes, as relações que se estabelecem entre eles e suas audiências. Nesta investigação, este último aspecto é apenas indicado através de dados quantitativos, ou seja, pelos registros de audiência dos veículos e programas.

Conhecer, então, o caso do Rio Grande do Sul, cuja densa rede comunicacional³ o torna terceiro pólo da indústria cultural nacional, foi uma decisão importante que tem como objetivo fundamentar outros projetos de estudos mais amplos, por exemplo, elucidar as relações entre os meios de comunicação e a cultura local e regional. Isto é, ao privilegiar o estudo dos principais meios de comunicação e seus produtos culturais em circulação no Estado, por entendê-los como agentes culturais que, além de produzir, reproduzem, reelaboram, ressignificam manifestações culturais, colocando-as em circulação, poderemos, numa segunda etapa, estudar sua inserção nas culturas locais e regional.

Devido a inexistência de condições de infraestrutura e pessoal, foi escolhida uma amostragem de cidades do Estado para realizar esta pesquisa. São elas: Porto Alegre, Santa Maria, Santa Cruz do Sul, Pelotas, Rio Grande, Bagé, Uruguaiana, Santa Rosa, Erechim, Passo Fundo, Cruz Alta e Caxias do Sul. O motivo pelo qual estas foram as escolhidas foi a existência de uma infraestrutura de meios massivos, sendo fator decisivo na seleção a presença de uma emissora de televisão local, mesmo que funcionando em rede.

Com o objetivo de organizar a pesquisa, realizamos:

- numa primeira etapa, levantamento de dados em fontes já existentes (anúários de Mídia, AGERT, IBGE, IBOPE, ADJORI, ARI, entre outros); levantamento da grade da programação televisiva e radiofônica e da composição editorial dos meios impressos, assim como, coleta de dados sobre estrutura comercial, organização empresarial (vínculos com redes, concessões, propriedade individual, etc.) e histórico dos veículos em foco.

- numa segunda etapa, empreendemos um estudo piloto da indústria cultural - jornais diários, emissoras de rádios AM e FM e emissoras de televisão - de Porto Alegre, para

testar as estratégias metodológicas;

– numa terceira etapa, estendemos a investigação às cidades consideradas pólos culturais do Estado.

Quanto às estratégias metodológicas, estas foram definidas e implementadas no estudo piloto em Porto Alegre.

Assim, para o estudo da imprensa, foram selecionados os dois primeiros colocados entre os jornais diários de maior circulação na cidade. Entre os três existentes, dois foram analisados.⁴ Com o objetivo de estudar sua composição editorial, construímos uma amostragem com um total de 12 edições, selecionando um exemplar por mês, seguindo a ordem dos dias da semana. A partir destas, foi descrita sua composição editorial, especificando editorias, seções, cadernos, colunas, etc. A quantificação das categorias Texto (títulos, chamadas, legendas, corpo da matéria), Fotografia, Ilustração (mapas, gráficos, etc.) e Charge, segundo os referentes local, regional, nacional e internacional, foi realizada mediante o instrumental da análise morfológica, utilizando-se como unidade de medida do espaço impresso o cm². Por último, foi calculado o espaço publicitário.

Em relação às emissoras radiofônicas, foram selecionadas duas emissoras de maior audiência dentro de cada categoria da classificação proposta pelo IBOPE – adulto, jovem, jornalística e popular. De um total de 15 emissoras AM, foram estudadas 3. De um total de 16 emissoras FM, foram analisadas 5. Além disso, foi estudado o programa de maior audiência de cada uma destas emissoras⁵.

O estudo da programação foi realizado através de gravação e de escuta de um dia de emissão de cada emissora, seguido de sua descrição, complementada com as informações coletadas junto às próprias emissoras. A informação mais relevante desta etapa foi a identificação dos gêneros ofertados por cada emissora, levantando sua proporcionalidade no total

de programas que compõem cada programação. Foi medido, também, o tempo diário que cada gênero ocupa na programação das emissoras.

O programa de maior audiência de cada emissora foi analisado segundo os referentes já citados. Para tal, foram gravados três edições de cada um (segunda, quarta e sexta) na última semana de dezembro de 1994 e primeira semana de janeiro de 1995. Estes foram analisados segundo o modelo proposto por Moragas Spa⁶ que sofreu algumas modificações.

Seguindo o modelo, o tempo foi medido em sua totalidade, composta pelas diferentes categorias e subgrupos da programação: música como unidade autônoma (tempo total da emissão musical), publicidade (tempo total da emissão publicitária) e o restante do material sonoro (tempo total redacional juntamente com música auxiliar). Assim, foram destacados nos discursos falado, musical, publicitário tanto seus aspectos quantitativos quanto suas referências ao local, regional, nacional e internacional.

No caso das emissoras de televisão, das seis existentes na cidade de Porto Alegre foram analisadas as quatro emissoras que apresentaram um índice de audiência superior a 1%, segundo o IBOPE/julho de 1995⁷. A análise ficou restrita às produções regionais e locais, tendo sido selecionado o programa de maior audiência de cada emissora para proceder a análise de conteúdo.

O modelo de análise dos programas seguiu em linhas gerais a proposta de Jorge A. González⁸. Registrou-se o nome do programa, dia da emissão, periodicidade, canal/Rede, horário, origem da produção (regional/local), gênero (informativo; educativo/cultural; entretenimento), tipo (ficção ou não-ficção) e estrutura (blocos, espaços comerciais, apresentador, ...). Após esta descrição, os programas foram analisados segundo os referentes culturais. Além disso, coletou-se

informações sobre o espaço publicitário do horário da emissão destes programas.

Como as emissoras de televisão operam basicamente em rede, esta estabelece o tempo e o horário dos espaços regionais e locais. Isto significou que, nesta investigação, o estudo das emissoras de Porto Alegre mostrou a tendência da programação, pois esta é basicamente produzida nesta cidade e veiculada em nível estadual. A exceção fica com a RBS que mantém emissoras locais em 11 cidades do Interior, destas foram estudadas as de Santa Maria e de Santa Cruz.

Nas cidades consideradas pólos culturais, a investigação seguiu as mesmas orientações metodológicas. No caso da pesquisa sobre imprensa, a composição da amostragem sofreu variações devido, principalmente, à periodicidade dos jornais. Entretanto, o principal jornal de cada cidade foi analisado sob os mesmos critérios já citados.

Quanto às emissoras de rádio, no Interior, pesquisamos a emissora AM e FM de maior audiência. Não foi considerada a tipologia proposta pelo IBOPE, pois na maioria delas não existe pesquisas de audiência. De cada uma das emissoras analisadas, foi escolhido o programa de maior audiência para análise.

Enfim, para implementação destas estratégias o projeto de pesquisa foi subdividido em sub-projetos com respectivas coordenações: Estudo da imprensa no RS (PUC/RS); Estudo das emissoras de rádio e televisão no RS e Estudo Piloto (UFRGS); Estudo dos meios de Santa Maria (UFSM); Estudo dos meios de Santa Cruz (UNISC).⁹

4 Algumas conclusões e hipóteses a explorar

Em primeiro lugar, é necessário alertar para o fato de que não existe uma única leitura dos dados coletados. Isto significa que dependendo do foco privilegiado podemos alcançar

explicações e interpretações distintas.

Por essa razão, privilegiamos neste momento a perspectiva já comentada, na medida em que interessa verificar como essa indústria cultural – no caso, os jornais, emissoras de rádio e de televisão do RS – atua em relação aos interesses de âmbito local, regional, nacional e internacional.

A começar pelo estudo piloto, enfocando os jornais Zero Hora e Correio do Povo, pode-se afirmar que o primeiro é um jornal, em termos de conteúdo informativo, nacional e o segundo, regional. A Zero Hora destaca em segundo lugar o referente regional, sendo que o internacional fica muito próximo deste. Já o Correio do Povo privilegia em segundo lugar o referente nacional, sem ter uma diferença substancial com o âmbito regional. Apesar de privilegiar os enfoques nacionais e regionais, a publicidade em ambos concentra sua área comercial no âmbito local.

A respeito das emissoras de rádio, foi possível tecer uma análise mais detalhada, uma vez que são mais segmentadas e diferenciadas entre si. Assim pode-se tratar das emissoras primeiramente a partir da classificação do IBOPE como jornalísticas, populares, jovens e adultas; pode-se focar as AMs e as FMs entre si, e todas em seu conjunto.

É importante destacar que, em termos dos gêneros, as emissoras jornalísticas privilegiam o informativo na oferta diária da programação; as emissoras populares e jovens concentram sua oferta nos gêneros musical e entretenimento; e entre as adultas, uma dedica-se totalmente ao gênero musical e a outra divide-se entre musical e entretenimento. Em termos do perfil das emissoras traçado a partir das grades de programações, utilizado pelo IBOPE e pelo mercado publicitário, os dados se confirmam. Obviedades que se relativizam com uma análise mais detalhada:

– Entre as informativas, a Gaúcha oferece o gênero esportivo de forma significativa

(35,2%) e a Guaíba dedica parte da programação para o gênero musical (22%), parte para o esportivo (16,7%).

– Entre as populares, considerando as diferenças entre AMs e FMs, a Farrroupilha AM oferece programas de serviço público presentes em 25% da programação, além de 12,5% de informativos; já Eldorado FM divide-se entre os gêneros musical e de entretenimento.

– Entre as jovens, Atlântida FM e Cidade FM, a diferença repousa apenas na proporção invertida dos gêneros musical e entretenimento.

– As adultas (ambas FM) se diferenciam porque a Bandeirantes oferece programas informativos (24%), esportivos (5%) e de entretenimento (33%), enquanto que a Continental é totalmente musical.

Se o foco for nas emissoras AMs em seu conjunto, os dados são díspares porque entre elas há duas de perfil jornalístico e uma popular, enquanto que em termos das FMs o padrão musical/ entretenimento se mantém, mesmo com a Bandeirantes oferecendo informativos e esportivos.

Se o olhar recai sobre todas as emissoras estudadas, é possível dizer que o predomínio da programação oferecida em Porto Alegre é de caráter musical e de entretenimento, definido pelas emissoras FMs que estão entre as mais ouvidas.

Passando para a análise dos programas de maior audiência, entre as jornalísticas, o discurso falado contempla o referencial nacional; o discurso musical não aparece na Gaúcha e na Guaíba contempla o nacional e o internacional. O discurso publicitário privilegia o referencial regional em ambas. Entre as populares, encontram-se muitas semelhanças no discurso falado, que em ambas se remete ao local e em ambas o referente nacional aparece com um percentual

mínimo (1%). A diferença se estabelece na contemplação do regional apenas pela Farrroupilha, embora mínima (2%). Nas duas o discurso musical apresenta o nacional como maior presença, e a ausência total dos referentes local e internacional. A diferença aparece na presença do regional apenas na Farrroupilha. O discurso publicitário remete-se semelhantemente ao contexto local.

Nas emissoras jovens, os discursos falado e publicitário são de referência local em maior percentual, sendo que o falado o é quase totalmente. A diferença se dá no discurso musical, que dispensa os referentes locais e regionais, pois ambas dedicam-se totalmente ao nacional e ao internacional, sendo que a Atlântida majoritariamente para o internacional e a Cidade para o nacional.

As emissoras adultas apresentam uma grande diferença no que diz respeito ao discurso falado, pois a Continental apenas anuncia o nome das músicas a serem rodadas, já a Bandeirantes remete-se ao contexto nacional e internacional prioritariamente. Quanto ao discurso musical, ambas excluem o local e regional, sendo que a Bandeirantes dedica metade para o nacional, metade para o internacional e a Continental privilegia o internacional.

Quanto à televisão, devido às características geradas pela formação de redes, o objetivo primordial da pesquisa-piloto foi conhecer os conteúdos emitidos na programação produzida em Porto Alegre, tanto de cobertura local quanto regional, uma vez que a gerência/ geração de programação se encontra nesta cidade.

Assim, pode-se dizer que há certas semelhanças entre as ofertas por gênero entre a RBS TV (filiada à Globo) e a Bandeirantes: priorizam o informativo, seguido do esportivo, e cultural. O SBT não produz nenhum programa local e a Pampa (Rede Manchete) oferece apenas os gêneros informativo e entretenimento. Mas se a análise considerar

o tempo dedicado a cada gênero, observa-se que a Bandeirantes, que não é uma rede gaúcha, dedica mais tempo ao esporte local/regional do que a RBS, e tem quase o mesmo tempo de produção local do gênero informativo, só superada pela RBS no gênero cultural com o dobro do tempo dedicado a ele.

Em termos de tempo ainda, a dedicação ao gênero informativo inclui praticamente no mesmo patamar a Pampa, que supera todas as outras emissoras (8h e 45 min. semanais), também dedicando muitas horas ao gênero entretenimento (11h e 30 min), só ofertado pela RBS, entre as demais, mas com menos da metade do tempo (4h e 54 min) em relação à Pampa.

No que diz respeito aos referentes culturais, podemos dizer que o programa de maior audiência da Bandeirantes enfatiza o discurso falado local e o discurso publicitário regional; o da RBS enfatiza os discursos falado e publicitário regional; o da TV Pampa prioriza o discurso falado local e a publicidade regional. O SBT não tem programa de produção local, entretanto, veicula comerciais de anunciantes locais.

Para o Interior como um todo, guardando as diferenças apresentadas pelas pesquisas, Santa Maria e Santa Cruz que incluem todos os meios de comunicação existentes na cidade e Pelotas que só excluiu a televisão, fica mais difícil tecer considerações generalizadas porque os dados apontam para algumas diferenças, explicáveis pelo tamanho e estrutura do mercado publicitário, estrutura e características da rede de comunicação local, nível de profissionalismo e aspectos culturais de cada cidade e região.

A homogeneidade em relação aos conteúdos de caráter local, analisados nos jornais e emissoras de rádio, foi identificada em Bagé, Uruguaiana (fronteiriças respectivamente com Uruguai e Argentina), Cruz Alta, Santa Cruz do Sul, Santa Maria e Pelotas.

Caxias do Sul, Erechim, Passo Fundo, Santa Rosa não apresentaram uma tendência homogênea, sendo a programação musical das FMs o fator definidor, pois apontam para os referenciais nacional e internacional. O que significa por outro lado que os jornais confirmaram-se como meios eminentemente locais.

Em cidades como Santa Maria, Santa Cruz, Caxias do Sul e Passo Fundo, tidas como pólos regionais, aparecem percentuais significativos com referência ao regional, especialmente nos jornais e nos discursos publicitários..

É preciso levar em conta nestes resultados a presença em muitas destas cidades da emissora Atlântida FM, pertencente ao grupo RBS, que em geral está em primeiro lugar nos índices de audiência, o que significa que outras emissoras locais ficaram fora da amostra, o que poderia indicar outras tendências em termos de programação local/regional.

Relendo o relatório, sob outras perspectivas, já há sinalização de algumas hipóteses para trabalhos futuros:

– as FMs jovens são transclassistas e se inserem da mesma forma em diversas regiões e locais?

– como se relaciona a cultura étnica de uma cidade de colonização alemã como Santa Cruz, com os meios de comunicação, haja vista que a presença ao vivo de bandas alemãs é marcante nas emissoras locais?

– qual é o perfil da programação de gênero musical dedicado ao regionalismo e qual é a relação com o público?

– qual é a importância, no Interior, dos programas dos gêneros educativo, religioso, de utilidade pública, que aparecem com mais frequência na grade de programação do que nas rádios da capital?

– diante da estratégia mercadológica de tom regionalista e da constatação de que o jornal de maior circulação no Estado dedica maior espaço aos assuntos de caráter nacional, qual é a demanda e identificação dos leitores?

– e os canais de televisão pertencentes às redes nacionais como constroem sua relação com a audiência e o com o mercado?

Também, no sentido da continuidade deste estudo, já foram implementados a montagem de um banco de dados aberto para alunos e pesquisadores; a criação de um núcleo de pesquisas sobre estudos de mídia na UFRGS, para desenvolver estudos sobre os dados levantados e a vinculação de pesquisas e projetos de monografias e dissertações de mestrado.

5 Limites e problemas enfrentados

O maior problema foi de ordem operacional, pois a inexistência de dados mínimos, como por exemplo o histórico das empresas, desviou grande parte do tempo e do foco da pesquisa, rendendo por outro lado o fato de que a pesquisa escreveu a história e o perfil dos veículos estudados. Este foi um dos fatores responsáveis por não haver resposta para algumas perguntas formuladas inicialmente, um dos limites da pesquisa.

Isto e a não informatização da pesquisa dificultou a análise e reduziu o poder explicativo dos dados, deixando-a no patamar da descrição, o que não diminui a sua importância, mas nos deixou aquém da expectativa inicial ■

Notas

1 Texto apresentado no "II Seminário sobre as Tendências da Pesquisa de Comunicação nos Cursos de Pós-Graduação" / XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Londrina, setembro de 1996. O presente texto foi baseado na pesquisa "A indústria Cultural Gaúcha: estudo dos meios

de comunicação de massa e sua inserção na cultura local e regional". Financiada pela FAPERGS e realizada por Ana Carolina Escosteguy, Dóris Haussen, Marli Hatje, Nilda Jacks (coordenação geral) e Veneza Ronsini.

- 2 Através do Programa Especial de Treinamento (PET).
- 3 Segundo dados do Mídia-Brasil by McCann 1992/93, 8% dos canais de televisão estão no Rio Grande do Sul (isto significa 24 canais), assim como, 12% das rádios AM (75 emissoras), 12% das rádios FM (135 emissoras) e 9% dos títulos de jornal (174). Além disso, 82% dos domicílios gaúchos possuem TV e 93,3% possuem rádio, maior posse de rádio no País.
- 4 Segundo dados do IBOPE, de julho de 1994, os jornais que ocupavam esta posição eram: Zero Hora e Correio do Povo.
- 5 As emissoras estudadas foram: Gaúcha AM, Guaíba AM, Farroupilha AM, Cidade FM, Atlântida FM, Bandeirantes FM, Continental FM e Eldorado FM. Os programas analisados foram respectivamente: "Gaúcha Hoje", "Flávio Alcaraz Gomes Repórter", "Comando Maior", "faixa horária das 14 às 17h", "faixa horária das 14 às 17h", "Rota 99 primeira edição", "Musical Rotativo I" e "Peça e Ofereça".
- 6 MORAGAS SPA, M. (1976) "Perspectiva semiótica de la comunicación radiofónica (análisis de 21 horas de emisión)". In: MORAGAS SPA, M. *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona, Ed. Península.
- 7 As emissoras são: RBS TV, SBT, Bandeirantes e Pampa (Manchete).
- 8 Ver GONZALEZ, Jorge. (1988) "La cofradía de las emociones (in)terminables". In: *Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas*, n. 4-5, Colima/México, Universidad de Colima.
- 9 As respectivas coordenações ficaram a cargo das seguintes pesquisadoras: Ana Carolina D. Escosteguy (PUCRS), Nilda Jacks (UFRGS), Veneza Mayora Ronsini (UFSM), Marli Hatje (UNISC).

Referências

MATTELART, Armand. (1994) *Comunicação-mundo*. Petrópolis, Vozes.

GONZALEZ, Jorge A. (1995) "Coordenadas del imaginários" In revista Estudios sobre las culturas contemporâneas, Época II Vol. I N.2 Colima, México, Universidad de Colima.

GONZALEZ, Jorge A. (1988) "La cofradía de las emociones (in)terminables". Revista Estudios sobre las culturas contemporâneas, n 4-5, Colima, México, Universidad de Colima.

CANCLINI, Néstor García. (1983) As culturas populares do capitalismo. São Paulo, Brasiliense.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987) De los medios a las mediaciones. Barcelona, Gustavo Gilli.

MATTA, Maria Cristina e SCARAFIA, Silvia. (1993) Lo que dicen las radios. Quito, Aler.

SPA, Miguel Moragas de. (1976) "Perspectiva semiótica de la comunicación radiofónica". Semiótica y comunicación de masas. Barcelona, Ed. Península.

WILLIAMS. Raymond. (1978) Los medios de comunicación social. Barcelona, Ed. Península.

Juliana Marques

