

INDÚSTRIA CULTURAL: ESTUDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE SANTA CRUZ DO SUL¹

Marli Hatje *

1 Considerações Iniciais

O presente estudo faz parte da pesquisa "Indústria Cultural Gaúcha: estudo dos meios de comunicação de massa e sua inserção na cultura local e regional"², desenvolvido em nível estadual em 1995. O objetivo concentrou-se no mapeamento da estrutura e dos conteúdos da indústria cultural sul-rio-grandense, especificamente da imprensa diária, identificando as informações de caráter internacional, nacional, regional e local, nos veículos jornal, rádio e televisão.

A pesquisa privilegiou a análise da produção institucional da cultura, mediante o estudo das principais empresas jornalísticas e seus produtos culturais. Considerou-se que os meios de comunicação são agentes culturais que além de produzir, reproduzem, reelaboram, ressignificam manifestações culturais, colocando-as em circulação. O fato de analisar somente o âmbito da produção industrial, não significa desconhecer que um conceito abrangente de cultura pressupõe incluir a circulação e a recepção.

Com o propósito de viabilizar essa conceitualização no plano empírico, estabelecemos, como já mencionado, os referentes culturais local, regional,

¹ Pesquisa financiada pela Fapergs e Unisc, através do Departamento de Letras e Comunicação Social.

* Professora do Curso de Comunicação Social da Unisc, doutoranda em Ciência do Movimento Humano - subárea: Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física do CEPD/CFSM e coordenadora da pesquisa em âmbito local.

Atuaram como monitores em Santa Cruz do Sul os acadêmicos do Curso de Comunicação Social Sílvia Elizabeth Ferreira, Denise de Oliveira, Carolina Desbessel, Ister M. Brum Reis, Daniela Faber da Silva, Jerry da Silva e Gisele Souza e Silva.

² A pesquisa faz parte do projeto Indústria Cultural Gaúcha: estudo dos meios de comunicação de massa e sua inserção na cultura local e regional, desenvolvido em nível estadual em 1995. No âmbito estadual o trabalho foi coordenado pelas professoras Ana Carolina Escosteguy, Nilda Jacks e Dóris Haussen.

nacional e internacional. Assim, considerou-se o que foi produzido e o que circula no âmbito desses quatro referentes. Também foram examinados os aspectos que se relacionam com o domínio da diferença, do que é específico do local, da região e do país, traduzindo a realidade particular desses contextos.

Para o local foram rastreadas as produções que dizem respeito às fronteiras de Santa Cruz do Sul e sobre a cidade; para o regional, aquilo produzido e que seja de interesse estadual; para o nacional, tudo aquilo que extrapola os limites do estado gaúcho, conservando-se no âmbito do país. Para o internacional, as produções de fora do país, de interesse de outras nações e/ou mundial.

Antes de partirmos à discussão dos resultados propriamente ditos, cabe ressaltar que este artigo traz os resultados da pesquisa realizada em Santa Cruz do Sul de forma sintetizada e que integra um trabalho de cunho estadual.

Quanto aos procedimentos metodológicos em relação à área impressa, analisou-se o jornal *Gazeta do Sul*, por ser o veículo de maior circulação no município. Foram estudadas seis edições, sendo a amostragem constituída entre o período compreendido de agosto de 1994 a junho de 1995. Para a quantificação, utilizou-se o instrumental análise morfológica (MELO, 1972), e para a medição do espaço impresso a unidade de medida cm^2 . A análise dos textos, das fotos, charges, ilustrações e dos anúncios publicitários, classificados enquanto sua relação no âmbito internacional, nacional, regional e local, foi levada a efeito mediante leitura e interpretação dos mesmos.

Para conhecer melhor a atuação das emissoras de rádio em Santa Cruz e região, considerou-se a programação das emissoras AM e FM do município, gravando-se e decupando-se, posteriormente, os programas de maior audiência. A análise utilizada nessa fase do trabalho segue, em linhas gerais, o modelo proposto por Moragas Spa, "Perspectiva semiótica de la comunicación radiofónica (análisis de 21 horas de emisión)", in *Semiótica y comunicación de massas*.

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 da emissão redacional juntamente com a música auxiliar).

A programação foi analisada sob diversos aspectos (audição, espaço, modelo, gênero radiofônico, elementos da emissão radiofônica, discurso falado

e discurso musical) da sua linguagem, pois se trata de um modelo de análise semiótica.

Assim, será chamado "programa" ao que Moragas chama de "audición", isto é, cada parte que compõe a programação da emissora; "bloco" ao que ele considera "espacios", isto é, as partes em que se dividem os programas; "gênero" entendido como formas de tratamento - modelos de emissão dos assuntos em pauta (informativo, educativo, esportivo, entretenimento, serviço público...). "Tipo" são os formatos em que o gênero aparece, ou seja, para o gênero informativo há basicamente os tipos: síntese noticiosa, rádio-jornal, reportagem, entrevistas e boletins. Nos programas musicais podemos identificar os tipos: ranking musical ou hit parade; especiais, espaço para música variada; programa por gênero musical. Nos programas de entretenimento destacamos: humorísticos, radionovela e radioteatro e variedades.

Para a análise extraiu-se o significado central do discurso. Assim, tanto para o discurso falado quanto para o musical, o registro dos dados sintetizou a temática abordada.

A publicidade, que apesar de não se constituir em gênero radiofônico, será considerada nesta análise, assim como o foi por Moragas, o qual só indicou o tempo e a identificação do anunciante. Na presente pesquisa foi identificada a categoria do produto anunciado, o tipo de comercial (serviço, produto, institucional, promocional) e o formato (jingle, testemunhal ao vivo, merchandising e spot)³, além do tempo de emissão e dos enfoques local, regional, nacional e internacional.

Após a decupagem dos programas selecionados foram identificados os assuntos de caráter local, regional, nacional e internacional.

Conhecer os conteúdos emitidos na programação local da televisão, produzidos na cidade de Santa Cruz do Sul e região é o objetivo principal da fase com ênfase na televisão. No trabalho em questão, a análise se concentra na RBS TV Santa Cruz, por ser a única emissora com programação local/regional.

³A publicidade promocional incluirá a da própria emissora e a que a emissora realiza em conjunto com um anunciante; testemunhal ao vivo é a situação em que o locutor/apresentador do programa anuncia o patrocínio ou mesmo um texto sobre o anunciante; o merchandising será considerado quando o locutor se refere ao anunciante de forma indireta, por exemplo, cumprimentando os funcionários ou mesmo os diretores.

Os conteúdos informativo e publicitário foram quantificados em relação aos referentes culturais local e regional, por ser uma emissora com caráter comunitário e que busca a integração das comunidades que compõem sua região de abrangência.

Após essa etapa, foram gravadas três edições do programa de maior audiência da emissora local, ou seja, o RBS Notícias. Eles foram decupados com o intuito de levantar dados quantitativos sobre a produção local e regional da RBS TV. Realizada a análise descritiva da programação, foram identificados os conteúdos do discurso local/regional. Também foram identificados os anúncios publicitários locais/regionais veiculados durante o horário de emissão do programa.

A estratégia metodológica dessa fase pautou-se pela proposta do mexicano Jorge A. Gonzalez no Programa Cultura da Universidade de Colima-México.

2 A Indústria Cultural

2.1 Jornal

2.1.1 Jornal Gazeta Do Sul

2.1.1.1 Análise Morfológica: Estratégia

A pesquisa realizada com o jornal Gazeta do Sul inclui seis edições, sendo que a amostragem foi constituída entre o período de agosto de 1994 a junho de 1995, seguindo o seguinte critério:

Mês	Ano	Dia	Semana	Data
Agosto	1994	1ª terça-feira	1ª semana	02/08/94
Outubro	1994	1ª quarta-feira	2ª semana	12/10/94
Dezembro	1994	1ª quinta-feira	3ª semana	15/12/94
Fevereiro	1995	1ª sexta-feira	4ª semana	24/02/95
Abril	1995	1ª sáb/domingo	5ª semana	29 e 30/04/95
Junho	1995	1ª terça-feira	2ª semana	06/06/95

O jornal possui nove cadernos fixos, porém nenhum circula diariamente. Além disso, são editados cadernos em caráter extraordinário como, por exemplo; aniversário do município e Primeiro de Maio. Nas edições da amostragem os cadernos editados foram o Caderno S; de Carnaval e Primeiro de Maio. Na análise, no entanto, não foram considerados os cadernos, pois nenhum deles é diário e dois deles têm caráter extraordinário.

As seções e editorias⁴ analisadas foram: Capa, Contracapa⁵, Geral, Esporte, Política, Rural, Educação, Social, Economia, Variedades e Regional⁶.

Nestas editorias foram medidas as categorias Texto (título, chamadas e corpo da matéria); Fotografia; Ilustração (mapa, gráficos) e Charge em relação aos referentes culturais: local, regional, nacional e internacional.

Cabe destacar que nessas seções foi excluída da medição do espaço a produção de todos os colunistas (Joelmir Betting, e Maurício Dias), assim como os quadros Opinião; Publicações Legais; Religião; Programação de Cinema; de TV; Resumo de filmes na TV; Quadrinhos; Horóscopo; Expediente; Indicadores Econômicos; Tempo; Anúncios Fúnebres; Religiosos e Bolsas.

O motivo da exclusão das colunas refere-se ao seu caráter opinativo e completamente diversificado. Os quadros têm publicações fixas ou temporárias, portanto, não contribuem à elucidação dos objetivos deste trabalho.

Foi analisada também a publicidade total das edições pesquisadas.

2.1.1.2 Análise Morfológica: Resultados

Num primeiro momento, quantificamos a centimetragem por editoria e por categoria (texto, foto, ilustração e charge), totalizando também a publicidade por cada edição.

A seguir, apresentamos as tabelas com os resultados alcançados por editoria englobando as 6 (seis) edições (de agosto de 1994 a junho de 1995).

⁴ A denominação às editorias é dada pela leitura do jornal observado.

⁵ As editorias Contracapa e Polícia aparecem combinadas nas edições analisadas. Por essa razão, as tabelas trazem de forma agrupada as informações sob a editoria Contracapa.

⁶ As matérias de cunho estadual foram incluídas na editoria Regional, pois o jornal não possui a editoria Estado.

TABELA 1

Gazeta/CAPA

CAPA	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	68,18	-	189,98	-
Outubro 1994	524,77	-	116,28	-
Dezembro 1994	239,75	48,00	106,40	-
Fevereiro 1995	335,75	-	133,50	-
Abril 1995	544,84	19,00	160,77	-
Junho 1995	419,91	239,49	55,45	-
Total	2.133,20	306,49	762,38	-

De acordo com a amostragem, a **CAPA** do Jornal Gazeta do Sul privilegiou os assuntos referentes ao âmbito local, com 2.133,20cm². Em segundo lugar aparecem os assuntos nacionais com 762,38 cm², seguido dos regionais com 306,49 cm². Não houve matéria de cunho internacional.

TABELA 2

Gazeta/CONTRACAPA-POLÍCIA

CONTRACAPA	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	474,57	-	39,54	-
Outubro 1994	162,80	472,95	-	-
Dezembro 1994	395,64	141,37	-	-
Fevereiro 1995	660,00	100,00	-	-
Abril 1995	432,61	201,00	-	-
Junho 1995	617,53	71,28	-	-
Total	2.743,15	986,60	-	-

Na **CONTRACAPA-POLÍCIA**, o destaque é para os assuntos locais, com 2.743,15 cm², seguido dos regionais, com 986,60 cm². Assuntos de caráter nacional e internacional não foram tratados na contracapa.

TABELA 3

Gazeta/GERAL

GERAL	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	1.138,20	450,00	-	25,20
Outubro 1994	1.546,63	316,20	500,41	-
Dezembro 1994	682,06	190,16	-	-
Fevereiro 1995	590,25	-	76,50	-
Abril 1995	1.486,81	1.289,92	-	-
Junho 1995	622,11	-	-	-
Total	6.066,06	2.246,28	76,50	25,20

A editoria **GERAL** privilegia os assuntos de cunho local, com 6.066,06cm² e, em segundo lugar, os assuntos regionais, com 2.246,28 cm². Na seqüência aparecem os assuntos nacionais, com 76,50 cm² e os internacionais, com 25,20 cm².

TABELA 4

Gazeta/ESPORTE

ESPORTE	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	863,71	1.024,45	695,70	414,50
Outubro 1994	1.191,52	1.471,68	-	-
Dezembro 1994	614,92	584,79	633,49	55,40
Fevereiro 1995	1.424,90	396,00	344,50	80,75
Abril 1995	1.212,02	1.187,92	775,35	200,20
Junho 1995	2.759,25	294,47	-	-
Total	8.066,32	4.959,31	2.449,04	750,85

Na editoria **ESPORTE**, o destaque é para os assuntos locais, com 8.066,32cm², seguido dos regionais, com 4.959,31 cm². As temáticas nacionais receberam espaço de 2.449,04 cm² e os internacionais 750,85 cm².

TABELA 5

Gazeta/POLÍTICA				
POLÍTICA	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	-	379,50	190,30	-
Outubro 1994	54,40	303,80	295,16	-
Dezembro 1994	-	142,12	182,85	-
Fevereiro 1995	-	-	412,61	-
Abril 1995	-	11,28	1.021,78	-
Junho 1995	-	819,11	-	-
Total	54,40	1.755,81	2.120,70	-

A editoria **POLÍTICA** privilegia as temáticas de caráter nacional, com 2.102,70 cm². Em segundo lugar, vêm as de caráter regional, com 1.755,81 cm². Os assuntos locais recebem apenas 54,40 cm², seguido dos internacionais que não foram mencionados.

TABELA 6

Gazeta/RURAL				
RURAL	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	184,60	-	325,60	-
Outubro 1994	408,12	68,00	-	-
Dezembro 1994	435,60	-	-	-
Fevereiro 1995	289,00	260,25	-	-
Abril 1995	427,53	-	47,60	-
Junho 1995	103,53	404,46	-	-
Total	1.848,48	732,71	373,20	-

A editoria **RURAL** dá destaque aos assuntos de caráter local, com 1.848,48 cm², seguido dos de caráter regional, com 732,71 cm². Em terceiro lugar aparecem os assuntos nacionais, com 373,20 cm². Os assuntos internacionais sequer foram mencionados.

TABELA 7

Gazeta/EDUCAÇÃO				
EDUCAÇÃO	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	798,70	251,34	-	-
Outubro 1994	-	-	-	-
Dezembro 1994	309,41	-	30,02	-
Fevereiro 1995	325,20	-	-	-
Abril 1995	623,14	-	-	-
Junho 1995	897,52	137,40	-	-
Total	2.953,97	388,74	30,02	-

Na editoria **EDUCAÇÃO**, as temáticas de caráter local somaram 2.953,97 cm². Em segundo lugar o destaque coube a assuntos de cunho regional, com 388,74 cm². Em terceiro lugar aparecem os nacionais, com 30,02 cm². Os internacionais não foram mencionados.

TABELA 8

Gazeta/SOCIAL				
SOCIAL	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	1.223,46	-	-	-
Outubro 1994	560,30	464,15	-	-
Dezembro 1994	377,05	447,02	-	-
Fevereiro 1995	812,46	1.065,35	-	-
Abril 1995	1.521,84	896,19	-	-
Junho 1995	1.388,65	-	-	-
Total	5.883,76	2.872,71	-	-

A editoria **SOCIAL** privilegiou o referente local, com 5.883,76 cm², seguido do regional, com 2.872,71 cm². Os referentes nacionais e internacionais não foram mencionados.

TABELA 9

Gazeta/ECONOMIA				
ECONOMIA	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	230,48	-	443,36	-
Outubro 1994	1.047,16	-	375,19	293,05
Dezembro 1994	-	113,76	1.111,53	198,95
Fevereiro 1995	-	60,00	929,85	-
Abril 1995	69,70	320,11	708,22	-
Junho 1995	-	186,20	269,90	-
Total	1.347,34	680,07	3.838,05	492,00

Na editoria de **ECONOMIA**, o maior espaço coube aos assuntos de interesse nacional, com 3.838,05 cm². Em segundo lugar, aparece o referente local, com 1.347,34 cm². Na seqüência estão os assuntos de caráter regional, com 680,07 cm² e os de internacional com 492,00 cm².

TABELA 10

Gazeta/VARIEDADES				
VARIEDADES	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	456,95	-	-	-
Outubro 1994	223,34	-	197,45	-
Dezembro 1994	250,22	-	175,74	-
Fevereiro 1995	296,00	-	348,50	-
Abril 1995	-	-	-	-
Junho 1995	-	-	147,50	-
Total	1.226,51	-	869,19	-

Na editoria **VARIEDADES** os assuntos de interesse local estão em primeiro lugar com 1.226,51 cm². Os de caráter nacional vêm logo atrás com 869,19 cm². Os regionais e internacionais não foram mencionados.

TABELA 11

Gazeta/REGIONAL				
REGIONAL	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	-	503,16	108,99	-
Outubro 1994	-	443,19	-	-
Dezembro 1994	26,40	632,29	-	-
Fevereiro 1995	-	719,25	-	-
Abril 1995	-	479,00	-	-
Junho 1995	168,28	474,28	-	-
Total	194,68	3.251,17	108,99	-

A editoria **REGIONAL** dá destaque aos assuntos de interesse regional, com 3.251,71 cm². Em proporções bem menores aparecem os locais, com 194,64 cm² e os nacionais, com 108,99 cm². Os internacionais não aparecem.

TABELA 12

Gazeta/PUBLICIDADE				
PUBLICIDADE	Local	Regional	Nacional	Internacional
Agosto 1994	3.380,67	221,00	-	-
Outubro 1994	4.539,68	404,00	319,00	-
Dezembro 1994	4.034,75	1.315,29	47,10	178,60
Fevereiro 1995	2.459,50	280,00	-	-
Abril 1995	8.614,87	1.634,83	-	-
Junho 1995	3.299,89	631,80	110,50	-
Total	26.329,36	4.486,92	476,60	178,60

A **PUBLICIDADE** nas 6 (seis) edições pesquisadas registrou um espaço de 26.329,36 cm² para anúncios de interesse local. Em segundo lugar, aparecem os de interesse regional, perfazendo um total de 4.486,92 cm², sendo que os nacionais aparecem com 476,60 cm² e os de interesse internacional, com 178,60 cm².

TABELA 13

TOTALIZAÇÃO

TOTAL	Local	Regional	Nacional	Internacional
Conteúdo Informativo	32.517,87	18.179,89	10.610,07	1.268,05
Conteúdo Publicitário	26.329,36	4.486,92	476,60	178,60

Somadas todas as seções/editoriais e as categorias (texto, fotografia, ilustração e charge), temos que o Jornal Gazeta do Sul dá preferência aos conteúdos de caráter local (32.517,87 cm²), privilegiando também a publicidade local (26.179,89 cm²). Em segundo lugar, estão os conteúdos de caráter regional (18.179,89 cm²) e, em terceiro lugar, estão os de caráter nacional, com diferença de aproximadamente 70% em relação ao segundo (10.610,07 cm²). Os conteúdos de caráter internacional têm pouca relevância na Gazeta do Sul (1.268,05 cm²).

A publicidade regional (4.486,92 cm²) ocupa cerca de 90% em relação ao espaço destinado à publicidade local (476,60). A publicidade de caráter nacional e internacional é inexpressiva, se comparada ao espaço destinado à publicidade local e regional, principalmente.

2.2 Emissoras de Rádio

2.2.1 Rádio Gazeta AM

2.2.1.1 Programação

A programação da emissora é eclética, envolvendo programas de música com sorteio de brindes, participação dos ouvintes por telefone, programas de esporte, utilidade pública e informativos, com notícias locais, regionais e nacionais.

Sua programação é quase sempre ao vivo.

A rádio foge dos padrões de programação das emissoras dos grandes centros, tentando atingir a todos os ouvintes. Existe, inclusive, a participação dos

ouvintes por telefone ou carta.

QUADRO I - Oferta por gênero na programação (percentual)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
11,6	19,3	46,0	7,7	7,7	7,7	-

QUADRO II - Oferta por tempo diário (2ª a 6ª feira)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
4h	2h	12h25min	20min	-	-	-

QUADRO III - Oferta por tempo diário (sábado e domingo)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
-	4h45min	10h	-	45min	1h15min	-

Conforme atestam os quadros acima, a Rádio Gazeta AM privilegia o gênero entretenimento na sua programação, seguido pelo musical. Em terceiro lugar, está o informativo, que não possui hora específica nos finais de semana. Eventuais informações são noticiadas nos programas de entretenimento, que somente no sábado e domingo soma 10 horas diárias. Durante a semana, a emissora veicula cerca de 20min de informações esportivas e nos finais de semana, somente quando há jogos a serem transmitidos. Os gêneros educativo (1h5min) e religioso (45min) também contam com um espaço razoável nos finais de semana, ao passo que o serviço público, gênero em crescimento nos veículos, ainda não conta com um programa específico e regular.

2.2.1.2 Análise do Programa de Maior Audiência

PROGRAMA PAULO BENEDEZZI⁷ - É o programa que corresponde à faixa horária de maior audiência, indicado pela direção da Rádio Gazeta AM. Nesta faixa horária, das 9:00 às 12:00, de segunda à sexta-feira, o programa é

⁷ O programa está no ar desde a inauguração da emissora, em 1980, e é transmitido de segunda à sexta-feira das 9h às 12h. Os programas Paulo Beneduzzi foram gravados nos dias 13, 14 e 15 de setembro de 1995.

dividido em aproximadamente 20 blocos, todos com patrocinadores locais ou regionais. É estruturado com comunicação ao vivo, distribuição de brindes, atendimento de cartas, telefonemas, visitas ao estúdio, horóscopo e utilidade pública com diversos programetes⁸ específicos durante o horário de apresentação.

2.2.1.3 Análise Quantitativa

QUADRO IV

Discurso Falado	Média p/ Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
Locutor	5	1'25"	20'49"

QUADRO V

Discurso Musical	Média p/ Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
Músicas	4	4'08"	1h21'38"
Vinhetas Rádio	1	7"	2'12"
Vinhetas Rede	-	-	-

QUADRO VI

Discurso Publi.	Média p/ Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
Spot	4	36"	31'40"
Jingle	1	32"	3'
Testemunhal	2	7"	4'
Merchandising	-	-	-
Promocional	-	-	-

QUADRO VII

Caráter	Discurso Falado	Discurso Musical	Discurso Publicitário
Local	70%	-	85%
Regional	20%	10%	25%
Nacional	10%	80%	-
Internacional	-	10%	-

⁸ Pequenas inscrições informativas, musicais ou de entretenimento em diferentes horários da programação da emissora.

2.2.1.4 Análise Qualitativa

O Programa Paulo Beneduzzi possui uma programação totalmente voltada ao entretenimento e programetes específicos durante o decorrer do programa. Presta também serviços de utilidade pública.

Conforme mostra o Quadro VII, para o discurso falado, o locutor reserva 90% de sua fala ao caráter local e regional. Nesses, ele trata de assuntos específicos da região, como temperatura, problemas enfrentados pelas comunidades (estradas e ruas danificadas, falta de água, etc), a situação da equipe de basquete Pony/Corinthians. Também anuncia bailes programados na região. Sempre intercala notícias de caráter nacional (salário, desemprego, etc).

Quanto ao discurso musical, o caráter é totalmente voltado ao romântico e à temática "amor", seja nacional (80%) ou internacional (10%). Já em nível regional (10%), o caráter é nativista (tradicionalismo). São tocadas músicas como "Medo", "Amo Você", "Eu te amo", "So day, so day", "Be My Love", "Cheiro de Galpão" e "Rédias de Possante". Normalmente as músicas internacionais iniciam um novo bloco.

Quase todos os anunciantes do programa são locais ou da região, 85% e 25%, respectivamente. São, na verdade, pequenos comerciantes que anunciam todos os tipos de produtos (alimentos, limpeza, confecções, etc.). Os bailes programados para a região também são amplamente divulgados pelo locutor/apresentador. São raros os anúncios em nível estadual. O Governo do Estado é um dos únicos que anuncia e que não é local. São inexistentes os anúncios em nível nacional e internacional.

2.2.2 Rádio Líder Santa Cruz AM

2.2.2.1 Programação

A Rádio Líder Santa Cruz também possui uma programação eclética que engloba jornalismo, música, esporte e variedades.

Segue uma programação de acordo com o público alvo, que inclui músicas do gênero popular (sertanejas, nativistas e, até mesmo, bandinhas alemãs). Em alguns programas, é feita a leitura de manchetes de jornais da região e do Estado. Além disso, conta em sua programação com chamadas diretas de diversos pontos

da cidade através da unidade móvel. Grande parte da programação é transmitida ao vivo, com exceção de alguns programas gravados ou, eventualmente, quando ocorre algum imprevisto.

No gênero esportivo, a emissora realiza a cobertura dos eventos de esporte amador realizados na cidade. Destaca-se o debate realizado segundas-feiras à noite com dirigentes, técnicos e jogadores de equipe(s) ou atleta(s) em destaque na região. Uma equipe da emissora acompanha o time de basquete da Pony-Corinthians em viagens, inclusive fora do Estado, quando são transmitidos os jogos pela Liga-Nacional.

QUADRO I - Oferta por gênero na programação (percentual)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
37,5	25	37,5	-	-	-	-

QUADRO II - Oferta por tempo diário (segunda à sexta-feira)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
3h	6h	9h	-	-	-	-

QUADRO III - Oferta por tempo diário (sábado e domingo)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
-	4h	-	-	-	-	-

Analisando-se a programação da emissora, percebe-se que os gêneros informativo e entretenimento somam 37% cada um na programação total da rádio. O musical vem em segundo lugar, com 25%. No entanto, quando medido o tempo diário de veiculação, o informativo perde seis horas em relação ao entretenimento, conforme atestam os Quadros I, II e III acima.

2.2.2.2 Análise⁹ do Programa de Maior Audiência⁹

O PROGRAMA ÊNIO GIOVANELLA¹⁰ tem três horas de duração. É o programa que corresponde à faixa horária de maior audiência da emissora. É dividido em seis blocos. Cada bloco possui patrocinadores locais e regionais. Uma das grandes características do programa é que possui intervenções ao vivo e conta com uma unidade móvel que circula por toda a cidade. É um programa totalmente voltado ao gênero entretenimento, mas com a programação voltada ao nível local. Seus anunciantes são pequenos empresários, voltados ao ramo da indústria, vestuário, alimentação, borracharias e escritórios contábeis.

2.2.2.3 Análise Quantitativa

QUADRO IV

Discurso Falado Locutor	Média Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
	3	1'45"	14'25"

QUADRO V

Discurso Musical Músicas	Média p/Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
	3	3'40"	1h30'15"
Vinhetas Rádio	1	13"	1'20"
Vinhetas Rede	-	-	-

⁹ As três edições gravadas do programa Ênio Giovanella apresentaram tempo de duração diferenciado, ou seja, o tempo de duração normal do programa é de três horas. No primeiro dia de gravação (13/09) ficou no ar apenas 1h20'20"; no segundo dia (14/09) 2h3'33". No terceiro dia de gravação (15/09) é que o programa se aproximou mais do horário normal: 2h38'. A justificativa para esta anormalidade centrou-se em problemas particulares do apresentador. Nos dias subsequentes o programa seguiu seu horário normal de três horas.

Embora tenha havido diferenças significativas no tempo de veiculação dos programas, o discurso do locutor, o discurso publicitário e o discurso musical foram proporcionais ao tempo de duração do programa.

¹⁰ Ênio Giovanella foi o locutor mais lembrado numa pesquisa feita pela Top Of Mind, da Revista Amanhã, número 96, 1994.

QUADRO VI

Discurso Publi	Média p/ Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
Spot	8	40"	17'4"
Jingle	1	30"	1'30"
Testemunhal	1	15"	1'
Merchandising	-	-	-
Promocional	-	-	-

QUADRO VII

Caráter	Discurso Falado	Discurso Musical	Discurso Publi
Local	60%	-	80%
Regional	30%	10%	20%
Nacional	10%	70%	-
Internacional	-	20%	-

2.2.2.4 Análise Qualitativa

No programa Ênio Giovanella, os grupos mais destacados são os Nativos, Latino, Zezé di Camargo e Luciano, Wando, entre outros. Artistas em destaque ou em boa fase, principalmente no estilo sertanejo, nativista e popular também têm papel de destaque no programa.

Com relação ao discurso falado, o locutor reserva 60% para assuntos de caráter local, onde informa a hora certa, temperatura, aborda problemas comunitários, dá notícias locais e anuncia bailes. Os conteúdos dos assuntos regionais são praticamente os mesmos dos locais, mas aparecem somente com frequência de 30% em relação ao geral. No discurso musical, o maior percentual vai para o nacional (70%), de acordo com o Quadro VII acima. São rodadas músicas como "Processando o amor"; "Fui, não te quero mais", "Só você", "Meu destino é você" e, em nível internacional, que soma 20% do total das músicas rodadas, "Around the world"; "The sing", "La solidad", entre outras.

Seus anunciantes são, na maioria, da região, representados por pequenos e médios comerciantes (80%), e poucos são de nível estadual ou nacional, sendo o próprio Governo do Estado um dos únicos.

2.2.3 Rádio Gazeta FM

2.2.3.1 Programação

Com formato adulto-jovem, a Gazeta FM mantém o mesmo nível de programação das 6:00 às 13:00, das 14:00 às 18:00 e das 22:00 às 2:00. Diferencia-se das outras rádios FM porque a maior parte da programação não é dividida em programas com nomes específicos. Embora a programação continue inalterada, a diferença de estilo é notada pela troca de locutor. O gênero da programação continua o mesmo, basicamente musical, com pequenas inserções jornalísticas de hora em hora. Quando uma pessoa de renome ou em destaque no momento vem à cidade, ela é entrevistada na rádio.

A programação é intercalada com sucessos, flash backs e com informações a cada hora como política, economia, esporte e variedades. As músicas mais pedidas rodam novamente entre as 11:30 e 12:00 e entre 17:30 e 18:00. Fora desse formato destacam-se: as músicas mais antigas, que rodam entre 13:00 e 14:00; o programa "Bolícho Grande"¹¹ entre 18:00 e 19:00 (nativista); "Contato 101" das 20:00 às 22:00, que atende a pedidos de ouvintes direto por telefone.

Ainda completa a programação o programete "Dose Dupla", com cinco inserções diárias, em que rodam duas músicas de um mesmo grupo.

QUADRO I - Oferta por gênero na programação (percentual)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
-	54,54	45,46	-	-	-	-

QUADRO II - Oferta por tempo diário (segunda à sexta-feira)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
-	5h	16h	-	-	-	-

¹¹O programa Bolícho Grande foi o destaque dos programas tradicionalistas em 1993.

QUADRO III - Oferta por tempo diário (sábado e domingo)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
-	9h	18h	-	-	-	-

Todos os programas analisados na Gazeta FM por gênero dão ênfase ao entretenimento e à música (ver Quadros acima), a exemplo das emissoras AM Gazeta e Rádio Líder Santa Cruz, embora as diferenças no estilo das AM e FMs. Na FM, as notícias ou fatos são apresentados durante os programas de entretenimento.

2.2.3.2 Análise do Programa de Maior Audiência ¹²

BOLICHO GRANDE é o programa que corresponde à faixa de maior audiência indicada pelo IBOPE (Revista Amanhã - maio de 1995). É um programa nativista, transmitido de segunda à sexta-feira, das 18:00 às 19:00 e no domingo das 10:00 às 13:00. Cada hora de programa é dividida em quatro blocos, com vários patrocinadores, mas todos locais e regionais. Em cada bloco rodam em torno de três músicas, intercaladas por cinco comerciais (por programa), voltados principalmente à alimentação, bebidas e vestuário. A maioria dos anunciantes são pequenos empresários de Santa Cruz do Sul ou região.

2.2.3.3 Análise Quantitativa

QUADRO IV

Discurso Falado	Média Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
Locutor	1	2'13"	8'55"

QUADRO V

Discurso Musical	Média Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
Músicas	3	5'	46'
Vinhetas Rádio	-	-	-
Vinhetas Rede	-	5"	30"

¹²O programa Bolicho Grande, de maior audiência na Rádio Gazeta FM, foi gravado nos dias 13, 14 e 15 de setembro de 1995.

QUADRO VI

Discurso Publi	Média Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
Spot	5	30"	4'40"
Jingle	-	-	-
Testemunhal	1	15"	2'
Merchandising	-	-	-
Promocional	-	-	-

QUADRO VII

Caráter	Discurso Falado	Discurso Musical	Discurso Publicitário
Local	70	-	80
Regional	20	20	20
Nacional	10	70	-
Internacional	-	10	-

Conforme atesta o Quadro VII, o discurso falado aborda os assuntos locais na sua maioria (70%), seguido do regional (20%) e do nacional (10%). O discurso musical privilegia os referentes nacional (70%) e regional (20%), com músicas tradicionalistas, como "Descascando ovelha", "Trem de lata", "Colono", "Briga com a sogra", etc. Eventualmente é veiculada uma música de cunho internacional.

Seus anunciantes, a maioria locais (80%) e regionais (20%), são comerciantes de pequeno, médio e grande porte. São inexpressivos os anunciantes de nível regional e nacional, sendo o Governo do Estado um dos únicos. Os anúncios veiculados no programa giram em torno do setor vestuário, metal-mecânico, alimentação e vídeo-locadoras.

2.2.3.4 Análise Qualitativa

O programa Bolicho Grande é um programa nativista, apresentado pelo comunicador Luciano Reyes. O Grupo Gazeta de Comunicações não teve a intenção de transformar a Gazeta FM numa rádio popular, porém alcançou este caráter com seus comunicadores criando empatia com o público ouvinte, ao proporcionar sorteio de brindes, brincadeiras, visitas à rádio, etc.

O programa Bolicho Grande também tem interação com o ouvinte, com

uma programação voltada ao tradicionalismo. As músicas mais tocadas são de artistas de sucesso no momento no estilo nativista. Com relação ao discurso falado, a maior parte concentra-se na divulgação da programação da Semana Farroupilha (a gravação dos programas foi em setembro), anúncio das músicas a serem tocadas no programa, e curiosidades sobre o tradicionalismo local, regional e nacional. Também acontecem pequenas inserções de notícias de assuntos diversos de caráter local, regional e nacional (economia, política, esportes).

2.2.4 Rádio Atlântida FM

2.2.4.1 Programação

A programação é basicamente musical. Todo programa veiculado pela Atlântida FM de Santa Cruz do Sul é produzido e transmitido pela matriz, localizada em Porto Alegre. Em nível local são inseridos, apenas, os comerciais. Possui também programas especiais semanais e outros do gênero humorístico. Segundo o gerente Operacional Jorge André Brittes, a Atlântida FM optou pelo humor para "suprir uma necessidade de oferecer um diferencial na programação da rádio". "O Programa X" é o líder de audiência da emissora, com cerca de 15% do total da programação. Diferencia-se por trabalhar sem divisão do horário em programas, mudando apenas o comunicador ou, até mesmo, sem a presença de um, como no horário da madrugada durante a semana, onde só há um operador.

QUADRO I - Oferta por gênero na programação (percentual)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
-	78	22	-	-	-	-

QUADRO II - Oferta por tempo diário (segunda à sexta-feira)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
1h	19h	4h	-	-	-	-

QUADRO III - Oferta por tempo diário (sábado e domingo)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
-	24h	-	-	-	-	-

2.2.4.2 Análise do Programa de Maior Audiência¹³

PROGRAMA X, de segunda à sexta, das 12:00 às 14:00, em rede com todo o Estado.

2.2.4.3 Análise Quantitativa

QUADRO IV

Discurso Falado	Média p/ Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
Locutor	6	17"	1h36'

QUADRO V

Discurso Musical	Média p/ Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
Músicas	2	4'	27'37"
Vinhetas Rádio	2	4"	32"
Vinhetas Rede	2	5"	50"

QUADRO VI

Discurso Publi	Média p/ Bloco	Tempo Parcial	Tempo Total
Spot	4	15"	7'35"
Jingle	1	30"	5'10"
Testemunhal	1	11"	11"
Merchandising	-	-	-
Promocional	1	14"	1'13"

¹³ Em pesquisa realizada pelo IBOPE, ficou constatado que o Programa X possui cerca de 93 mil ouvintes por minuto no Estado, sendo que durante as duas horas de programa são registradas 15 mil tentativas de ligações telefônicas. Os resultados da pesquisa foram divulgados em outubro de 95.

QUADRO VII

Caráter	Discurso Falado	Discurso Musical	Discurso Públi
Local	-	-	60%
Regional	10%	-	40%
Nacional	70%	60%	-
Internacional	20%	40%	-

O discurso falado é predominantemente nacional, com 70% de espaço reservado para esse enfoque, 10% para os temas regionais/locais e 20% para os internacionais. Os assuntos abordados são variados: temperatura, hora certa, pequenas curiosidades e eventuais notícias da região (empregos, salário, fumageiras, etc.). Quanto ao discurso musical, 40% do espaço é reservado às temáticas internacionais, principalmente "dance music" e "rock". Em nível nacional (60%), os estilos mais comuns são o "reaggae", "axé music" e "rock".

Durante a programação local, a maioria dos comerciais são de anunciantes da região (60%), o que também acontece durante alguns programas transmitidos em rede, com exceção do horário entre 00:00 e 7:00 e durante todo o dia de domingo, sendo o Governo do Estado um dos únicos.

2.2.4.4 Análise Qualitativa

O programa é dividido em quatro blocos de aproximadamente vinte minutos cada. É produzido e transmitido pela emissora de Porto Alegre, intercalado por caixas comerciais locais, ou seja, da emissora de Santa Cruz do Sul.

O primeiro e o terceiro blocos possuem um quadro chamado Melhor de Três, onde rodam três músicas, entre as quais os ouvintes irão escolher a que irá repetir no bloco seguinte. No quarto e último bloco, possui um quadro chamado "Linha Cruzada", onde o humorista Escova faz um trote pelo telefone. O restante do programa é constituído por participação dos ouvintes e dos humoristas ou de entrevistas com artistas e personalidades que estão de passagem pelo Estado.

Os anunciantes do programa estão localizados na região dos Vales do Rio Pardo e Taquari e são, em sua maioria, empresas de médio porte como, por exemplo, empresas de vestuário, alimentação, fumageiras, artefatos, etc.

O programa é caracterizado pela interatividade com o ouvinte e pelo humor. Seu discurso musical é basicamente composto por dance music, rock, reggae e baladas. Os artistas mais representativos são Skank, Legião Urbana, DJ Bobo, Laura Pausine e tudo o que estiver fazendo sucesso no momento.

2.2.5 Emissoras de Santa Cruz Do Sul ¹⁴: Análise Comparativa

Considerando a oferta da programação da totalidade das emissoras em estudo (quadros I e II), constata-se que os gêneros musical (43,23%) e entretenimento (38,70%) têm grande destaque no contexto das emissoras de rádio de Santa Cruz do Sul. São as emissoras FM, principalmente, que definem o perfil desta oferta (quadros VIII e IX).

QUADRO I - Oferta por gênero na programação (%)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
12,28	43,23	38,70	1,93	1,93	1,93	-

QUADRO II - Oferta por tempo diário (segunda à sexta)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
8h	32h	41h25min	20min	-	-	-

2.2.5.1 As Emissoras AM

Observando apenas as emissoras AM (quadros III e IV), constata-se que o gênero informativo adquire relevância (24,50%) juntamente com o entretenimento (43,75%), que nas AM também contém muita informação. Além disso, se comparado com os quadros acima, todos os gêneros crescem percentualmente na oferta.

QUADRO III - Oferta por gênero na programação Emissoras AM (%)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
24,50	20,20	43,75	3,85	3,85	3,85	-

¹⁴ Rádio Gazeta AM; Rádio Líder Santa Cruz AM; Rádio Gazeta FM e Rádio Atlântida FM.

QUADRO IV - Oferta por tempo diário AM (segunda à sexta)

Informativo 7h	Musical 8h	Entretenimento 21h25min	Esportivo 20min	Religioso -	Educativo -	Serv. Públ. -

2.2.5.2 As Emissoras FM

Considerando as emissoras FM (quadros V e VI), constata-se que o perfil da oferta modifica-se radicalmente, dando espaço apenas para os gêneros **musical** (66,27%) e **entretenimento** (33,73%), o que confirma o tipo de oferta dessas emissoras pelo menos no Brasil.

QUADRO V - Oferta por gênero na programação Emissoras FM (%)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
-	66,27	33,73	-	-	-	-

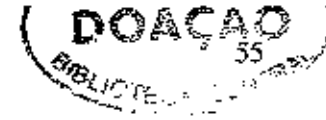
QUADRO VI - Oferta por tempo diário FM (segunda à sexta)

Informativo	Musical	Entretenimento	Esportivo	Religioso	Educativo	Serv. Públ.
-	24h	20h	-	-	-	-

2.2.5.3 Programas de Maior Audiência

Em uma análise global dos programas de maior audiência de todas as emissoras estudadas, pode-se perceber a concentração do **discurso falado** (quadro VII) nas referências local e regional, embora com menor percentual, todas elas dispensem também atenção ao referente nacional. A Rádio Atlântida FM diferencia-se das demais por dedicar maior espaço ao Nacional (70%).¹⁵

¹⁵ Isto deve-se ao fato de que a programação da Atlântida FM é produzida na matriz em Porto Alegre, sendo apenas retransmitida ao interior do Estado. Eventualmente aparecem curiosidades e notícias locais regionais de esporte, política e economia, principalmente.



QUADRO VII - Discurso Falado (%)

Emissoras	Local	Regional	Nacional	Internacional
Gazeta AM	70	20	10	-
Líder Sta Cruz	60	30	10	-
Gazeta FM	70	20	10	-
Atlântida FM	-	10	70	20

Quanto ao **discurso musical** (quadro VIII), constata-se a ausência total do referente local e a pouca presença do regional. O referente nacional é o que predomina em todas as emissoras, tendo o internacional praticamente a mesma participação do regional, exceção feita à Atlântida.

QUADRO VIII - Discurso Musical (%)

Emissoras	Local	Regional	Nacional	Internacional
Gazeta AM	-	10	80	10
Líder Sta Cruz	-	10	70	20
Gazeta FM	-	20	70	10
Atlântida FM	-	-	60	40

Em relação ao **discurso publicitário** (Quadro IX), destacam-se os referentes local e regional. Os anunciantes dos âmbitos nacional e internacional são inexistentes mesmo na Atlântida FM, cujo programa de maior audiência (Programa X) é produzido em Porto Alegre. Os anúncios do programa são inserções locais e regionais.

QUADRO IX - Discurso Publicitário (%)

Emissoras	Local	Regional	Nacional	Internacional
Gazeta AM	85	25	-	-
Líder Sta Cruz	80	20	-	-
Gazeta FM	80	20	-	-
Atlântida FM	60	40	-	-

2.3 Televisão

2.3.1 RBS TV Santa Cruz

2.3.1.1 Programação

A RBS TV Santa Cruz produz e apresenta programas de variedades, esportivos e jornalísticos. A principal característica de sua programação é o gênero jornalístico voltado às notícias locais e regionais.

Os programas Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço, Rede Regional de Notícias e RBS Notícias, apresentados de segunda à sexta-feira, perfazem um total de 28 minutos de programação local por semana.

Aos sábados há alteração na programação porque não há edição do programa Bom Dia Rio Grande. São produzidos o Jornal do Almoço (02 blocos - 01 de variedades e 01 de esporte); a Rede Regional de Notícias e o RBS Notícias, constituindo 12 minutos de programação. Quatro minutos de programação local na semana, no sábado são absorvidos pela programação nacional.

Nos domingos é apresentado o RBS Comunidade, constituído de 21 minutos. É o único programa com caráter local apresentado aos domingos. Este aborda assuntos comunitários de caráter local e regional (temas: políticos, sociais, econômicos, etc).

O programa de maior audiência da RBS TV Santa Cruz é o RBS Notícias apresentado às 19:00. É o mais assistido também em Porto Alegre, segundo o IBOPE (este programa absorve o público residual da novela das 18:00, exibida pela Rede Globo).

QUADRO I - Percentual por gênero na programação regional/local - semana

Esportivo	Informativo	Educativo/Cultural	Entretenimento
-	75	-	25

QUADRO II - Tempo semanal por gênero na programação local/regional

Caráter	Esportivo	Informativo	Educativo/Cultural	Entretenimento
Local	-	-	-	-
Regional	25min	1h56min	-	30min

2.3.1.2 Análise do Programa Local de Maior Audiência

Nome: RBS Notícias

Dias da Emissão: de segunda a sábado

Periodicidade: diário

Dias analisados: 23 e 24 de novembro e 02 de dezembro de 1995

Horário: 19:00 às 19:15

Duração: 04 minutos

Gênero: informativo

Tipo: não ficcional

Irradiação: local e regional

2.3.1.3 Análise Formal

Apresentação: Gerson Ricardo Cruz

Produção: 04 minutos

Estrutura: um bloco regional (04 minutos); abertura e vinhetas: 15"

Cenário/enquadramento: Após a vinheta de abertura, o apresentador aparece no vídeo, em plano fechado, à frente de um cenário em tom azul composto por monitores de televisão que mostram cartões sobre o assunto que está sendo tratado (falta de água = torneira; basquete = cesta de basquete, etc). Ao apresentar as matérias, Gerson Ricardo Cruz aparece em close e é usado o sistema do "chroma key". Assim, para cada notícia, há um fundo diferenciado. Algumas notícias são apresentadas em "off" com imagens sobre o assunto tratado.

Bloco local: O âncora da região de abrangência da RBS TV Santa Cruz do Sul (a região abrange 44 municípios) é Gerson Ricardo Cruz¹⁶. Aqui são tratados os fatos mais importantes que ocorreram na região e com interesse

¹⁶Às vezes substituído por Fabiana Piccinin ou Lísia Palombini.

exclusivo para a região. No espaço de 04 minutos (duração do bloco local) são apresentadas, em média, 04 notícias. Quando são veiculadas reportagens, o fato normalmente recebe mais de um minuto do tempo da programação local. Todas as matérias são gravadas, não havendo entradas ao vivo de repórter, com exceção de um assunto muito relevante.

2.2.1.4 Análise Temática

Todas as notícias apresentadas na região de abrangência da RBS TV Santa Cruz têm relevância para a região. São notícias sobre assuntos políticos, econômicos, esportivos, policiais e sociais. Como exemplo, pode-se citar: incêndios, assassinatos, emprego/desemprego, agricultura/fumageiras¹⁷, futebol e basquete¹⁸ e Conselho Tutelar.

O espaço publicitário no início e fim do bloco local é utilizado principalmente para anúncios institucionais de empresas locais e da região e da própria RBS/Globo. São raros os anunciantes de produtos e serviços.

Para exemplificar, citaremos alguns fatos tratados pela emissora no dia em que foram gravados e decupados os programas: - Incêndio no loteamento Santo Antônio em Santa Cruz do Sul; Sine em Santa Cruz do Sul; as indústrias que pretendem se instalar em Venâncio Aires; Conselho Tutelar; polícia (mortes no interior de Sobradinho e Segredo); Vendas no Natal; Basquete/Pony-Corinthians, etc.

QUADRO III - Programa de maior audiência local/regional

Caráter	Discurso Falado	Discurso Publicitário
Local/Regional	3'30"	30"

¹⁷O município de Santa Cruz do Sul e região possuem um desenvolvido parque industrial e agropecuário. Santa Cruz do Sul é conhecida como a Capital Nacional do Fumo.

¹⁸Santa Cruz do Sul é sede da equipe de futebol Santa Cruz Futebol Clube e Venâncio Aires do Guarani Futebol Clube. As equipes integram o futebol profissional do Rio Grande do Sul. Além disso, Santa Cruz do Sul é sede de uma das principais equipes profissionais do basquete brasileiro: a Pony/Corinthians (ex -Pitt/Corinthians).

3 Considerações Finais

O objetivo da pesquisa, cujos resultados estão publicados neste artigo, foi o mapeamento da estrutura e dos conteúdos da indústria cultural de Santa Cruz do Sul, especificamente a imprensa diária, identificando as informações de caráter internacional, nacional, regional e local, nos veículos jornal, rádio e televisão.

O estudo privilegiou a análise da produção institucional da cultura, mediante o estudo das principais empresas jornalísticas e seus produtos culturais em nível local.

Antes de partirmos para as conclusões propriamente ditas, cabe destacar que a pesquisa em nível local foi possível graças ao entendimento do Departamento de Letras e Comunicação Social da Unisc de que seria importante financiar o trabalho, pois este, além de contribuir para as discussões internas e locais, especialmente no curso de Comunicação Social, significaria um avanço ao trabalho integral, realizado no Estado e financiado pela Fapergs. O apoio das professoras que coordenaram a pesquisa geral e a eficiência dos nossos monitores foram fundamentais para que apresentássemos o artigo final, após um intenso trabalho de revisão e edição.

O surgimento do jornal Gazeta do Sul, em 1945, em Santa Cruz do Sul foi, sem dúvida, um importante marco para o desenvolvimento econômico, político e social do município e da região, principalmente, a partir de 1953 quando o grupo empresarial Gazeta Grupo de Comunicações iniciou a expansão do jornal para a região. O Jornal nasceu com o objetivo de atender à comunidade local e regional e de contribuir para o seu desenvolvimento. Após a análise do veículo, podemos afirmar que:

a) o grupo empresarial Gazeta Grupo de Comunicações veicula um jornal - a Gazeta do Sul com caráter comunitário ao dar ênfase às informações em nível local e regional, perfazendo um total de 50.697,76 cm² (32.517,87 e 18.179,89 cm², respectivamente). Embora privilegie as notícias de cunho local e regional, veicula também assuntos de caráter nacional e internacional, com 10.610,07 cm² e 1.268,05 cm², respectivamente;

b) quanto à quantificação e análise do conteúdo publicitário, o destaque também é para os anúncios locais e regionais, porque nas seis edições analisadas

os anúncios locais ocupam 26.329,36 cm² e os regionais aparecem em segundo lugar, com 4.486,92 cm², seguidos dos nacionais, com 476,60 cm² e dos internacionais, com 178,60cm²;

c) com relação às editorias analisadas, o jornal possui caráter local e regional, pois Capa, Contracapa/Polícia, Geral, Esporte, Rural, Educação, Social, Variedades e Regional privilegiam os referentes culturais local e/ou regional.

d) Embora Santa Cruz do Sul e região tenham sua economia assentada nos ramos agropecuário e industrial¹⁹, as editorias de Economia e Política, nas seis edições analisadas, dão destaque maior ao referente cultural nacional, com 3.838,05 cm² e 2.120,70 cm².

Santa Cruz do Sul, além do jornal Gazeta do Sul, de maior circulação, possui ainda o Riovale Jornal, que circula quatro vezes por semana. Na área impressa, circula mensalmente também a Revista Agora.

São quatro as emissoras de rádio no município. Duas AM (Gazeta e Líder Santa Cruz) e duas FM (Gazeta e Atlântida). Considerando a oferta da programação da totalidade das rádios em estudo, constata-se que os gêneros **musical** (43,23%) e **entretenimento** (38,70%) têm grande destaque no contexto das emissoras de Santa Cruz do Sul. São as de caráter FM, principalmente, que definem o perfil dessa oferta.

Observando apenas as emissoras AM, constata-se que o gênero **informativo** adquire relevância (24,50%) juntamente com o **entretenimento** (43,75%), que nas AM também contém muita informação. Além disso, todos os gêneros crescem percentualmente na oferta.

Considerando as emissoras FM, observa-se que o perfil da oferta se modifica radicalmente, dando espaço apenas para os gêneros **musical** (66,27%) e **entretenimento** (33,73%), o que confirma o tipo de oferta das emissoras, pelo menos no Brasil.

Em uma análise global dos programas de maior audiência de todas as

¹⁹Santa Cruz do Sul é a cidade polo de desenvolvimento da Região do Vale do Rio Pardo. O município destaca-se como a Capital Nacional do Fumo. No setor agropecuário, Santa Cruz do Sul e região destacam-se pelo fumo, milho, arroz, mandioca, suínos, aves e bovinos. No setor industrial pelas indústrias fumageiras, metalúrgicas, de calçados, de alimentos e vestuários.

emissoras estudadas, pode-se perceber a concentração do **discurso falado** nas referências local e regional, embora com menor percentual, todas elas dispensem também atenção ao referente nacional. A Rádio Atlântida FM diferencia-se das demais por dedicar maior espaço ao Nacional (70%).²⁰

Quanto ao **discurso musical**, constata-se a ausência total do referente local e a pouca presença do regional. O referente nacional é o que predomina em todas as emissoras, tendo o internacional praticamente a mesma participação do regional, exceção feita à Atlântida.

Em relação ao **discurso publicitário**, destacam-se os referentes local e regional. Os anunciantes dos âmbitos nacional e internacional são inexistentes mesmo na Atlântida FM, cujo programa de maior audiência (Programa X) é produzido em Porto Alegre. Os anúncios do programa são inserções locais e regionais.

A partir dos resultados obtidos na análise da RBS TV de Santa Cruz constatamos que:

a) A RBS TV Santa Cruz cumpre com sua proposta comunitária nos 44 municípios de abrangência;

b) Os programas produzidos em nível local/regional abordam os principais fatos jornalísticos do momento;

c) É uma emissora que traz muitas reportagens. Normalmente os assuntos são bem trabalhados, especialmente se esses envolvem grande número de pessoas ou se estão diretamente vinculados a pessoas de destaque no município ou região. No entanto, os fatos poderiam ser mais aprofundados se o tempo dedicado aos referentes local e regional fosse maior;

d) A RBS TV Santa Cruz dispõe de 28 minutos diários (segunda à sexta-feira) para a programação local/regional. Possui dois blocos no programa Bom Dia Rio Grande, dois no Jornal do Almoço (1 de variedades e 1 de esportes), um bloco na Rede Regional de Notícias e um bloco no RBS Notícias. Aos sábados,

²⁰Isto deve-se ao fato de que a programação da Atlântida FM é produzida na matriz em Porto Alegre, sendo apenas retransmitida ao interior do Estado. Eventualmente aparecem curiosidades e notícias locais/regionais de esporte, política e economia, principalmente.

não existe o Bom Dia Rio Grande e o tempo para a programação local/regional é reduzido em 10 minutos. Aos domingos é produzido o RBS Comunidade, com duração de 30 minutos, aproximadamente;

e) A emissora local destina, semanalmente, 25 minutos ao esporte (a televisão reserva grande espaço à equipe de basquete Pony Corinthians e às equipes profissionais de futebol, principalmente ao Santa Cruz e ao Guarani de Venâncio Aires), 1 hora e 56 minutos à informação geral e 30 minutos ao entretenimento (variedades);

f) Os espaços e o tempo para os anúncios publicitários diferem diariamente. Quem define o tempo para as emissoras do interior é a RBS TV Porto Alegre, que envia o mapa das inserções publicitárias um dia antes.

4 Referências Bibliográficas

- CANCLINI, Néstor García. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional: a influência do rádio e da TV. In: *Comunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1976.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GONZALEZ, Jorge A. La cofradía de las emociones (in)terminables. In: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, n. 4-5, Colima-México, Universidad de Colima, 1988.
- _____. La transformación de las ofertas culturales y sus público en México. In: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. v. VI, n. 18. Colima-México: Universidad de Colima, 1994.
- HAUSSEN, Dóris F.(Org.). *Sistemas de comunicação e identidades na América Latina*. Porto Alegre: EDIPUCRS/INTERCOM, 1993.
- JACKS, Nilda A. *Mídia nativa: um estudo sobre a cultura regional do Rio Grande do Sul e sua relação com a indústria cultural*. Dissertação de Mestrado, ECA/USP, 1987.

- _____. Televisión e identidad en los estudios de recepción. In: *Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales*, n. 6, Universidade Iberoamericana, México, 1994.
- _____. *Recepção na querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica*. Tese de Doutorado, ECA/USP, 1993.
- LUGO, Jorge Martínez. Lo público y lo regional en radiodifusión del sureste de México. In: *Cuadernos del Posgrado en Comunicación*, n. 1, México: Universidad Iberoamericana, 1992.
- MATA, Maria Cristina e SCARAFIA, Sílvia. *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: Aler, 1993.
- _____. Como analizar la musicalización de una emisora. *Cuadernos de Investigación 2*. Quito: Aler, 1994.
- MATTELART, Armand. *Comunicação mundo*. Petrópolis: Vozes, 1994
- MELO, José Marques de. *Estudos de jornalismo comparado*. São Paulo: Pioneira, 1972.
- MOREIRA, Maria Eunice. *Regionalismo e literatura no RGS*. P. A. EST/ICP, 1982.
- REIS, Sérgio. *Making off*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- RÜDIGER, Francisco. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: UFRGS, 1993.
- STADNIK, Célia. *Os grupos e os veículos de comunicação ligados às redes nacionais de televisão*. Monografia de Graduação, FAMECOS/PUCRS, 1994.
- SPA, Miguel de Moragas. Perspectiva semiótica de la comunicación radiofónica (Análisis de 21 horas de emisión). In: *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península, 1976.
- VAN DIJK, Teun A. *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós, 1990.
- * Jornal Gazeta do Sul, emissoras de rádio AM e FM e RBS TV Santa Cruz.