

Identificação com a audiência: produção televisiva local

Identification with the audience: local television production

ADA CRISTINA MACHADO DA SILVEIRA *

ADRIANA STÜRMER **

RESUMO

Estudamos, neste artigo, estratégias adotadas por emissoras locais integrantes de redes de televisão nacionais para inserirem conteúdos locais em sua programação para obter sua legitimação junto às comunidades. Focamos nossa pesquisa em uma emissora da Rede Brasil Sul de Comunicações, afiliada da Rede Globo. A emissora, no interior do Rio Grande do Sul, além de adotar uma política de produção editorial descentralizada, com repórteres e estúdio distantes de sua sede, utiliza seu espaço comercial para veicular conteúdos produzidos localmente e alinhados às identidades da microrregião de abrangência. Para ilustrar esta prática, tomamos como exemplo um produto que está há cinco anos no ar, cuja temática é a preservação da memória dos antepassados.

Palavras-chave: televisão, produção local, identidade

* Professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre e Doutora em Jornalismo pela Universitat Autònoma de Barcelona.

** Professora do Centro Universitário Feevale, assessora de projetos da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) e mestre em Comunicação.

ABSTRACT

In this article, we study some strategies used by local television broadcasting stations, to insert local contents in their programming, to obtain legitimation in the reached communities. We focused our research in a local broadcasting station from Rede Brasil Sul de Comunicações, affiliated to Rede Globo. Besides having a decentralized editorial production policy, with reporters and studio away from its headquarters, the local broadcasting station located in the countryside of Rio Grande do Sul state uses its commercial break to present contents produced locally. These contents match the identities currently adopted by micro-regional audience. To illustrate this practice, we take as an example a production that has been broadcasted for the last five years. Its subject can be described as the preservation of ancestors' memory.

Keywords: television, local production, identity

NESTE ARTIGO, DISCUTIMOS aspectos da produção regionalizada de conteúdos televisivos. Emissoras locais inserem, em sua programação, leituras dos imaginários presentes nas suas áreas de abrangência, construindo, desta forma, identidades locais. Esta prática é tomada especialmente por emissoras da Rede Brasil Sul de Comunicações – RBS TV, afiliada da Rede Globo – como uma de suas estratégias de sustentabilidade comercial no contexto de uma mídia que, antes de tudo, é voltada ao nacional e ao internacional.

Inicialmente, iremos nos reportar à questão da globalização, uma vez que é em seu contexto que precisamos entender o local e suas manifestações identitárias – no caso, veiculadas pela mídia. Inserindo-se com estratégias próprias no contexto de um mundo globalizado, emissoras da RBS TV do interior do estado do Rio Grande do Sul parecem apostar em um movimento inerente ao processo de globalização, ou seja, a localização, a valorização da cultura e de identidades localizadas.

É sabido que a possibilidade de inserção de produções próprias é bastante limitada pela determinação da Rede Globo. Desta maneira, as emissoras utilizam – além do espaço editorial pré-definido – seus espaços comerciais para inserir, no turbilhão de fluxos regionais, nacionais e internacionais, representações das culturas particulares em que se inserem.

Iremos tratar da questão da regionalização da produção de conteúdos televisivos no Brasil apontando algumas informações sobre as duas redes de televisão que o estudo evoca: uma nacional – a Rede Globo de Televisão – e outra regional – a Rede Brasil Sul de Comunicações, RBS, que abrange os estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Mencionaremos brevemente algumas produções locais exibidas nos intervalos comerciais por diferentes emissoras da RBS TV do interior do estado para focar, então, a RBS TV dos Vales, sediada em Santa Cruz do Sul. Sua área de abrangência inclui os Vales do Rio Pardo e do Rio Taquari (RS), microrregião¹ que é fortemente marcada pela imigração européia, principalmente alemã e italiana. A RBS TV dos Vales é tida como referência pelas demais emissoras da rede regional pela produção de programetes² e tem comportamento singular no que diz respeito à produção editorial.

Finalizaremos discutindo o *Preserve o que é nosso*, um programete que, no nosso entendimento, constrói uma identidade local baseada na cultura e no passado regionais, ambos marcados pelo episódio da imigração, especialmente alemã e italiana.

Antes de mais nada, esclarecemos que, quando falamos, aqui, em «identidade local», queremos nos referir àqueles aspectos e traços culturais e históricos que são escolhidos pelos indivíduos e grupos estabelecidos em determinada área geográfica restrita para estabelecer sua diferença diante de indivíduos e

1. Observe-se que é uma escolha nossa a utilização dos termos «microrregião» e «local» para nos referirmos às áreas geográficas cobertas pelas emissoras da RBS TV, em especial à área composta pelos Vales do Rio Pardo e do Rio Taquari, coberta pela RBS TV dos Vales. No discurso desta emissora, a expressão utilizada para definir essa mesma área é «região». Evitamos utilizar esse termo porque, no nosso texto, o termo «regional» corresponde, no mais das vezes, ao estado do Rio Grande do Sul.

2. Os «programetes» podem ser definidos como produtos de curta duração (de 45” a 90”), patrocinados e veiculados nos intervalos comerciais. Chamadas em outros horários convidam o telespectador a assisti-las e as edições em geral são apresentadas com vinhetas de abertura e/ou encerramento. A assinatura dos patrocinadores é inserida no final de cada edição ou somente nas chamadas. O produto pode ser de caráter informativo, educativo, cultural, recreativo, dentre outros.

grupos instalados em outras áreas. Em trabalhos anteriores (Stürmer & Silveira, 2007a), mostramos que diversas emissoras locais da Rede RBS TV espalhadas por diferentes áreas do Rio Grande do Sul abordam, por meio da produção e da exibição de programetes patrocinados, identidades locais que são diferentes, entre si, sem mencionar que, no nível regional (estado), a Rede sublinha a identidade política do gaúcho.

NO GLOBAL, A NECESSIDADE DO LOCAL

Parece-nos fundamental iniciar nossa reflexão abordando a questão da globalização. Em primeiro lugar, porque as emissoras estudadas estão ligadas a uma rede de televisão regional que, por sua vez, constitui-se na principal afiliada de uma rede de televisão nacional – sendo superior a esta rede nacional em número de emissoras próprias – cuja programação é largamente constituída por conteúdos internacionais.

Em segundo lugar, porque as identidades étnicas presentes nos Vales do Rio Pardo e do Rio Taquari são referidas na programação local como identidades atreladas a esses dois vales, apesar de terem como base países europeus que até hoje constituem referência para os descendentes de imigrantes. Em muitos casos, estes mantêm laços vivos de intercâmbio cultural com aqueles países, a começar pela manutenção do idioma. Por outro lado, não se pode deixar de mencionar que novas identidades e formas híbridas locais podem surgir da sintetização dos dois polos – o global e o local.

Por último, temos que admitir que, se uma das características do processo de globalização é precisamente a afetação mútua entre o que é global e o que é local – fazendo-se a partir destas forças contraditórias – então o fenômeno que estudamos coloca-se «no interior» desse processo. Ou seja, torna-se «parte» dele e não atua «contra» ele ao valorizar uma identidade supostamente local ou quando busca diferenciar a área que alcança de outras regiões ou mesmo do resto do planeta.

Ann Cvetkovich e Douglas Kellner (1997) apontam que nos dias atuais somos desafiados a pensar a relação entre o global e o local de forma a observar como as forças globais influenciam e estruturam cada vez mais as situações locais e, ao mesmo tempo, como as forças e situações locais medeiam o global, produzindo configurações únicas de pensamento e ação.

Apesar de ter um caráter fortemente econômico, a globalização também aparece profundamente marcada na instância da cultura: “A cultura global envolve a promoção de estilos de vida, consumo, produtos e identidades” (Cvetkovich & Kellner, 1997: 8)³. Os autores entendem que tanto a cultura como o nacionalismo mostram-se mais resistentes, profundos e até fundamentalistas

3. No original: “Global culture involves promoting lifestyle, consumption, products, and identities” (Cvetkovich & Kellner, 1997: 8).

do que o esperado, e disputas entre culturas nacionais e regionais divergentes continuam existindo no mundo supostamente globalizado. Kathryn Woodward (2005) ajuda a entender essa questão quando aponta que há dois resultados diferentes da globalização em termos de identidade. Por um lado, uma homogeneidade cultural que leva ao distanciamento da cultura local; por outro, uma resistência que pode fortalecer e reafirmar identidades locais e nacionais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade.

Assim, ao invés de redundar em homogeneização, a cultura global “... opera precisamente através da multiplicação de diferentes produtos, serviços e programas voltados para públicos específicos” (Cvetkovich & Kellner, 1997: 9)⁴. Ou seja, os consumidores e as indústrias da mídia estão se tornando mais diferenciados e os clientes e audiências são segmentados em cada vez mais categorias.

No Brasil, apesar da penetração massiva das redes de televisão, as audiências mantêm, em diferentes regiões do país, suas culturas regionais, muitas vezes distanciadas do universo retratado por essas redes. A produção televisiva busca apropriar-se de questões de suas audiências para gerar identificação e reconhecimento legítimo.

No caso de nosso estudo, a identidade imigrante a que nos referimos não é, evidentemente, a única que se apresenta na área de abrangência da RBS TV dos Vales. Essa manifestação identitária, cujas bases remontam ao século XIX – quando teve início o processo de colonização da microrregião por alemães e italianos – é perpassada por inúmeras outras identidades. Atualmente, qualquer representação identitária disponibilizada pela mídia pode ser apropriada por um ou outro habitante dos vales. Ainda assim, a ubiquidade das identidades étnicas é inegável, mais ainda porque está incisivamente presente nos discursos da mídia local.

TELEVISÃO: DO NACIONAL AO LOCAL

A televisão depende da aceitação pública que garante sua existência. Como empresa, uma emissora de televisão disputa o mercado: “Sua pauta é a maximização dos lucros; as mensagens, os textos-programa, são os produtos que oferta ao mercado” (Duarte, 2004: 33). Desta forma, “todo processo de produção televisiva considera minuciosamente seus interlocutores [...] porque eles são os consumidores de seus produtos, os compradores do seu negócio” (Duarte, 2004: 37).

Uma das estratégias empregadas pela televisão com o objetivo de ser vista pelo maior número de pessoas é o emprego de uma fala homogênea, constituindo um só público. As diferenças são reduzidas ou desconsideradas, de forma que

4. No original: “... operates precisely through the multiplication of different products, services, and spectacles targeted at specific audiences” (Cvetkovich & Kellner, 1997: 9).

o discurso apresentado não choque os valores e preconceitos da maioria (Duarte, 2004). Essa estratégia é facilmente verificável nas emissoras locais estudadas que, no nível local, atribuem à sua audiência, indistintamente, antecedentes de imigração e de colonização, bem como um ou outro pertencimento étnico de origem europeia diretamente. As diferenças microrregionais internas são anuladas em prol de um discurso que prioriza determinados valores e ignora outros tantos. De qualquer maneira, estas emissoras pretendem a diferenciação de sua audiência frente à do restante do país e do estado. Para elas, o investimento na produção e exibição – nos intervalos comerciais – de programação própria, identificada com a audiência local, permite retorno financeiro e reconhecimento legítimo.

Sabe-se da não-observação generalizada às normas da Constituição de 1988 que, entre outras, estabelece a obrigatoriedade da produção localizada⁵. O Projeto de Lei da Câmara (PLC) 59/03 que regulamentaria o artigo 221 da Constituição Federal, referente à regionalização da programação cultural, artística e jornalística das emissoras de rádio e TV, tramita há 15 anos no Congresso Nacional. O projeto enfrenta resistência por parte dos representantes das emissoras de rádio e TV. De acordo com Carlos Gilberto Roldão (2006: 6), esses representantes nunca se posicionaram abertamente contra a regionalização, mas trataram de obstruí-la sob as alegações de inconstitucionalidade e inviabilidade.

Na ideia original, o projeto estipulava um percentual mínimo de 30% de programas culturais, artísticos e jornalísticos totalmente produzidos e emitidos no local de sua sede, independentemente das diferentes possibilidades/capacidades para cumprir esse percentual mínimo por parte das emissoras. Durante o período de tramitação na Câmara Federal, o projeto sofreu diversas alterações. Uma delas é a proposta de até 22 horas semanais⁶ de programação local para emissoras com mais de 1,5 milhão de domicílios com televisores, reduzindo-se essa cota na medida em que se reduzem os domicílios com televisor (Roldão, 2006). O tema ainda não encontrou uma solução. Capparelli e Lima (2004: 52) acertam quando apontam que o Brasil constitui-se “o paraíso da radiodifusão «desregulamentada», submetida apenas às regras do mercado”.

A mais importante empresa do mercado televisivo nacional e líder de audiência na maior parte dos horários – a Rede Globo – iniciou suas atividades em 1965. Sabe-se que, apesar da existência de outras cinco grandes redes comerciais operando em canal aberto – SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e CNT/Gazeta – é a Globo que capta o maior percentual da verba investida na mídia televisiva no Brasil.

A década de 1970 marcou o início dos investimentos da Globo – que tem sua produção centralizada no Rio de Janeiro e em São Paulo – na regionalização

5. Capparelli e Lima (2004, p. 41) apontam que o Estado não é eficaz no cumprimento das normas do Capítulo 5, do Título III da Constituição de 1988. “De fato, a norma constitucional veta (i) o monopólio ou oligopólio nos MC; estabelece: [...] e (5) regionalização da produção cultural, artística e jornalística [...]. Quase 15 anos depois, nenhuma dessas seis normas, que exigem sua complementação por Lei, está sendo observada”.

6. Um cálculo rápido permite constatar que essas 22 horas semanais significariam cerca de três horas de programação local diárias, ou 12,5% do total da programação.

de sua programação, com o objetivo de consolidar-se como líder. A ampliação de sua cobertura geográfica aconteceu por meio da criação de um vasto sistema de afiliadas. Com 121 emissoras espalhadas pelo Brasil, seu sinal atinge quase 100% do território nacional.

O sistema de afiliadas garantiu à Globo o posto de maior rede de TV do Brasil. O contrato de filiação, de maneira geral, “prevê a uma emissora regional receber toda a programação nacional da Globo, sem precisar pagar nada por isso; mas, terá que dividir o lucro da venda dos anúncios regionais e estaduais” (Bazi, 2001: 26). Já em 1996, segundo a revista *Veja* (*apud* Bazi, 2001: 25), 59% do faturamento publicitário da Globo provinham de cidades do interior.

Armando Job (2006), gerente da RBS TV dos Vales, observa que a produção de conteúdos locais é enormemente dificultada porque boa parte da receita local é destinada à Rede Globo, em cumprimento ao contrato de concessão: “Como ter uma programação diária com a receita local se tu nem podes ter a receita local? Que tipo de programação tu vais colocar no ar?”, pergunta. Por outro lado, admite que “a maior audiência do Brasil se faz com muito dinheiro, com gente qualificada” e que as emissoras integrantes das redes regionais “só são o que são porque têm programação Globo” (Job, 2006).

De fato, conforme destaca Bazi (2001: 29), “encontrar brechas na grade de programação da Rede é uma tarefa complicada, pois na Rede Globo as exigências passam pela questão da qualidade dos programas e viabilidade comercial”. Ainda assim, as emissoras regionais significam, para a Rede, o estabelecimento de um vínculo com diferentes comunidades e, conseqüentemente, o lucro: “A empresa sabe que é atrás dessa relação estreita com a comunidade que reside a audiência refletida em seus programas e, também, o anunciante” (Bazi, 2001: 34).

A RBS TV apresenta-se como a maior rede regional de televisão da América Latina. Com 18 emissoras de televisão afiliadas e integrantes da Rede Globo⁷, cobrindo 99,7% dos domicílios com televisão no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, a RBS TV mostra-se como a rede que mais produz localmente no Brasil – cerca de 15% da grade de programação. Define sua programação como “voltada para a valorização da cultura e da informação regional” e anuncia que “em cada programa, em cada projeto [...] dá prioridade a conteúdos que coloquem ênfase nas demandas das regiões onde atua”⁸.

As onze emissoras espalhadas pelo interior do Rio Grande do Sul atuam em áreas bastante diferenciadas entre si. A Rede RBS foi forjada a partir das emissoras locais que já faziam parte do cotidiano local. Diferencia-se das demais afiliadas da Rede Globo por ter incorporado emissoras de TV que geravam programação própria (Silveira, 2006). De acordo com Lauro Schirmer (2002), exceto pela emissora de Santa Rosa, cuja concessão foi dada à RBS no governo

7. Além das onze emissoras do interior do Rio Grande do Sul e de sua cabeça de rede, sediada em Porto Alegre, a RBS conta com outras seis emissoras em Santa Catarina.

8. Extraído do texto de apresentação da RBS TV que constava no site da RBS em outubro de 2006.

José Sarney, todas as emissoras do interior do Rio Grande do Sul foram outorgadas a grupos locais aos quais a RBS se associou.

A rede regional, por meio de suas emissoras, adota uma postura multifocal. A partir da regionalização, o público da RBS TV tem acesso a três níveis de informação e interação com o mercado: o nacional, o regional e o local (Souza, 1999).

Ressalta-se que,

... a mescla de níveis de programação não é proporcional, evidenciando-se a prioridade para as produções de nível nacional. Dado que a RBS não tem condições técnicas nem econômicas de manter uma programação regional e/ou local por mais tempo, o telespectador precisa se contentar em assistir a programas nacionais a maior parte do dia (Silveira, 2006).

Scarduelli (*apud* Souza, 1999: 82) aponta que “cerca de 80% da receita gerada [...] vem do cliente local – aquele que paga os 30 segundos mais baratos da televisão. Os 20% restantes saem do bolso do anunciante estadual”. O autor destaca que, para conquistar anunciantes, cada emissora precisa, em primeiro lugar, conquistar a audiência da comunidade que atinge.

A RBS TV, além de cobrir ocorrências do cotidiano regional em seus telejornais diários, costuma produzir programas especiais que resgatam aspectos históricos, culturais e artísticos do estado. Conforme destaca Daniela Aline Hinerasky (2004: 18), “o grupo RBS tem papel importante na configuração e reconfiguração da identidade gaúcha, através de sua diversificada programação de TV e rádio, das campanhas veiculadas e dos eventos que realiza”.

Tudo indica que produções localizadas permaneçam compondo o quadro da RBS TV, conforme Schirmer (2002: 189) relata sobre Nelson Pacheco Sirotsky, um dos fundadores da rede, que afirmou: “Vamos continuar na televisão em parceria com a Rede Globo, mas ampliando sempre o localismo, que é a marca da RBS”. Essa noção fez-se apropriada a partir do momento em que se passou a reconhecer que as audiências, ainda que tenham acesso rápido aos acontecimentos do mundo, tendem a permanecer analisando-os a partir da ótica particularizada vinda de suas raízes.

A televisão propõe-se como um espaço já reconhecido de apropriação e reorganização dos significados através das representações que elege. Ada Cristina Machado da Silveira (2001: 28) reitera que as representações das identidades coletivas estabelecem pontes simbólicas: “Estas pontes, ao fazer a tarefa de vincular indivíduos singulares sob interesses comuns, articulam sua inserção em uma comunidade”.

O espaço que resta a partir da programação da Rede Globo, de apenas 15% para a programação da RBS, é ainda menor para as emissoras do interior do

estado. Na opinião de Job (2006), a Globo não demonstra interesse em aumentar o tempo de programação produzida pelas afiliadas, porque ela considera que tem condições de exibir um produto melhor:

Quando a afiliada entra, a qualidade cai, e isso pode comprometer a audiência da Globo. Com a RBS a relação é um pouco mais tranqüila, mas temos que pensar que se ela cede dez minutos a mais pra RBS, ela tem que ceder também para outras emissoras (Job, 2006).

Neste ponto de nosso trabalho, pretendemos discutir as práticas de identificação adotadas na produção local de conteúdos por emissoras da Rede RBS TV do interior do Rio Grande do Sul.

A INSERÇÃO DE CONTEÚDOS LOCAIS: OS PROGRAMETES

A produção das emissoras locais concentra-se na preparação de telejornais, ocupados do cotidiano sócio-político e econômico, e de programetes detidos em alcançar a estima da audiência das comunidades em que estão inseridas.

Os telejornais constituem um dos espaços em que o local se insere na programação da rede RBS TV. Atualmente, cada emissora do interior do Rio Grande do Sul tem blocos locais inseridos no começo das edições diárias do *Jornal do Almoço (JA)* – das 12h às 12h30min-, e no *RBS Notícias* – das 19h às 19h30min, sendo que quatro das onze emissoras contam com espaço maior para as notícias locais. As emissoras de Santa Cruz do Sul, Caxias do Sul, Santa Maria e Pelotas – cada uma com quatro blocos no *JA* e um bloco no *RBS Notícias* – ocupam cerca de 70% do espaço jornalístico da Rede RBS TV. As demais emissoras exibem matérias locais ocupando dois blocos no *JA* e um no *RBS Notícias* (Job, 2006). O espaço jornalístico – com entrevistas com personalidades locais, cobertura de eventos e relato de fatos – é, por certo, a forma definida para a comunidade «ver-se» em seu cotidiano.

O programete, por sua vez, revela certa iniciativa da emissora local para colocar na tela particularidades de sua comunidade de entorno. Diferentemente da produção telejornalística, que se padronizou na utilização de um espaço diário definido pela rede regional, a veiculação de programetes não é uma regra – tanto que algumas emissoras não o adotam – mas sim uma estratégia para, utilizando o espaço comercial, incrementar a produção local. A confecção e a exibição desse tipo de produção atende a diferentes motivações que vão da disposição da emissora de identificar-se com sua comunidade à necessidade de ofertar produtos diferenciados para comercialização.

Como parte integrante de nossa pesquisa, buscamos colher informações sobre quais emissoras exibiram programetes especificamente em 2006.

No primeiro momento, consideramos as emissoras da Rede RBS presentes nos municípios de Bagé (criada em 1976), Caxias do Sul (1969), Cruz Alta (1980), Erechim (1972), Passo Fundo (1980), Pelotas (1972), Rio Grande (1978), Santa Cruz do Sul (1988), Santa Maria (1969), Santa Rosa (1992) e Uruguaiana (1974). Um contato telefônico prévio com essas emissoras foi realizado para levantar quais delas exibiram programetes especificamente em 2006 e constatou-se a existência de cinco emissoras nesta condição: RBS TV Bagé, RBS TV Santa Rosa, RBS TV Cruz Alta, RBS TV Santa Maria e RBS TV dos Vales. Estas foram visitadas, em sua maioria, entre outubro e novembro de 2006 para a realização de entrevistas com gerentes executivos, coordenadores e assistentes de marketing e profissionais de produção, quando foi possível conhecer os programetes produzidos e veiculados por elas naquele ano⁹.

Verificou-se a existência de produções com temas tão distintos como: terceira idade, proteção aos animais, prevenção a incêndios, voluntariado, dentre outros. Os programetes com estas temáticas, embora produzidos localmente, poderiam estar na programação de qualquer outra emissora pelo enfoque generalista.

Por outro lado, há outros que tentam enfatizar identidades culturais locais relacionadas ao passado e às tradições particulares da comunidade em que a emissora está inserida. É da matéria-prima fornecida pela história e pela memória coletiva de que fala Castells (2003) que as emissoras da RBS TV se apropriam para constituir esses programetes. Pode-se dizer que, ao expor certos particularismos, elas operam de forma que a audiência componha sua identidade enlaçando uma ideia de passado – e de tradições – com o presente e o futuro. Zygmunt Bauman (2000: 136) destaca que o conceito de tradição é paradoxal, porque “induz a crer que o passado «amarra» o presente” desencadeando “esforços presentes e futuros na «construção» de um «passado» pelo qual precisamos ou queremos ser «amarrados» (grifos do sociólogo). Tradição, para o autor, envolve “escolher uma forma de conduta dentre muitas possíveis, plausíveis e factíveis, sabidas ou adivinhadas”, tratando-se assim de “uma questão de pensamento, raciocínio, justificação e, acima de tudo, «escolha» (Bauman, 2000: 136-137, grifos do autor).

Os programetes em estudo atuam na consagração de identidades culturais e tradições, atualizando-as e, algumas vezes, reconfigurando-as. É necessário reconhecer, entretanto, que os indivíduos não recebem prontas suas identidades, mas as constroem a partir de diferentes discursos e práticas – algumas vezes antagônicas (Hall, 1997). A identidade também implica escolhas, que são feitas a partir de diversas “ofertas”. O discurso da televisão é apenas uma das ofertas nas quais os indivíduos podem basear-se para constituir suas identidades. Mas como “identidade é o que «se reconhece socialmente» como identidade” (Bauman,

9. Durante as visitas às emissoras, foram mencionados diversos programetes veiculados em anos passados. A confecção de programetes por emissoras do interior, inclusive, foi referida por Hinerasky (2004). Também é importante destacar que a não exibição em 2006 não significa que o formato não é adotado pelas emissoras. A RBS TV Uruguaiana, por exemplo, apesar de não ter veiculado programetes em 2006, tem um histórico de exibição desse formato em anos anteriores.

2000: 142, grifos do autor) e sendo a identidade um fenômeno social tanto quanto individual, a televisão assume um papel importante: no caso em questão, cada uma das emissoras reconhece e busca consagrar identidades e tradições locais, atuando no sentido de reforçar a leitura hegemônica que delas se tem.

A noção de “consumidor imaginado” (Du Gay, 1999: 52-53) ajuda na compreensão acerca de como a produção televisiva é impactada por uma audiência prevista, potencial, e muitas vezes reduzida às suas tradições. Ao criar um produto cultural, os produtores pretendem estabelecer uma identificação entre aquele produto e a emissora que o exibe e grupos particulares de consumidores – ou audiência. No circuito da cultura proposto por Paul Du Gay, esse processo corresponde a uma tentativa de aproximação ou “articulação” entre os momentos da produção e do consumo. Assim, considerando determinada audiência local – imaginada – as emissoras produzem conteúdos que, conforme supõem os produtores, farão com que essa audiência se reconheça e se identifique no produto exibido.

Conforme já mencionado, das onze emissoras da rede RBS TV do interior do Rio Grande do Sul, cinco produziram e veicularam séries de programetes em seu espaço comercial em 2006. Informações sobre as produções veiculadas por essas emissoras compuseram artigo escrito anteriormente (Stürmer & Silveira, 2007a).

Cabe apontar alguns aspectos gerais encontrados no levantamento. Em primeiro lugar, destacamos que todas as cinco emissoras que adotam o formato estudado têm em sua programação ao menos uma produção que destaca aspectos fortes da identidade cultural e das tradições da área de cobertura. Para as emissoras, mostrar e promover as particularidades da sua área de cobertura, sua história e as identidades presentes são formas de promover sua própria inserção, de mostrar que pretendem realmente colocar em prática o *slogan* da Rede RBS «Sua vida na TV». Essa intenção pode, de certa maneira, explicar por que as emissoras exibem programetes – que implicam custos de produção, pesquisa etc. – no lugar da mídia avulsa. Durante as entrevistas com os representantes das emissoras, foi possível constatar que, em alguns casos, ele é um produto alternativo oferecido para empresas que, já estabelecidas e bem sucedidas, não têm interesse pela mídia convencional, ou para empresas que de outra forma não anunciariam em TV. Trata-se de um produto concebido a partir de uma motivação comercial.

Os entrevistados neste levantamento – funcionários das cinco emissoras mencionadas anteriormente – entendem que os programetes veiculados reforçam a inserção das emissoras em sua área de cobertura. Relatam que o retorno da comunidade indica, em alguns casos, a necessidade de novas séries destas

produções. Em outros casos, segundo eles, os telespectadores contribuem com sugestões ou oferecendo novas pautas (Job; Manjabosco; Batista; Celia; Braun, 2006). O envolvimento com a comunidade durante sua confecção também é avaliado como positivo, porque aproxima a emissora de pessoas que muitas vezes são referência porque participam de grupos de preservação de culturas, estão à frente de entidades, dentre outras situações. Assim, os entrevistados entendem que, além da preocupação das emissoras de mostrar que “estão presentes” nas comunidades em que atuam, há também uma preocupação de que a comunidade “esteja presente” na programação (Soares, 2006).

De forma geral, a exibição do programete depende de patrocínios comercializados em cotas. A assinatura dos patrocinadores é veiculada no final de cada edição ou apenas nas chamadas de divulgação. Esse aspecto obedece fielmente ao Padrão Globo, de no mínimo 5” de aproveitamento para cada um dos patrocinadores. Esse mesmo padrão determina que ao ultrapassar os 90” a produção deve ser analisada pela própria Globo antes de ser veiculado. Assim, para a Rede Globo estabeleceu-se, como regra, que um programete deve ter um tempo máximo de 90” (Soares, 2006).

O gerente executivo da RBS dos Vales entende que algumas séries de programetes – como o *RBS nos Vales*, veiculado nesta emissora – conseguem, de certa forma, cobrir uma lacuna no que diz respeito à divulgação de informações que podem não se enquadrar nas normas editoriais na Rede Globo, ou seja, não podem constar nos telejornais, apesar da relevância que possam ter para a comunidade.

A partir de demandas desse tipo, começamos a criar janelas, dentro da programação comercial, “descarregando” assuntos que nós julgamos que são importantes, mas que não estão tão dentro das regras editoriais da Globo [...] aparece o *insert* “Informe Publicitário”, para que se saiba que se trata de um produto comercial e não editorial. A idéia é essa: que a gente faça um comercial com mais qualidade, com mais, entre aspas, credibilidade (Job, 2006).

Os patrocinadores escolhem apoiar a veiculação de programetes porque estes em geral se propõem a mostrar aspectos locais e a abordar identidades culturais e tradições que podem ser importantes para si ou para seus clientes. Trata-se de uma compra que, além de considerar o número de aparições da marca de suas empresas, é baseada em sentimento e intuição, e não em aspectos técnicos que envolvam informações sobre segmento ou “número de atingidos”, segundos de aproveitamento, dentre outros dados (Soares, 2006).

A opção pelo patrocínio de um programete – e não pela compra de mídia avulsa – caracteriza-se ainda pelo aspecto institucional, de imagem, em

detrimento de anúncios que enfoquem preços/serviços/produtos e que têm o objetivo de vender mercadorias diretamente. O *merchandising* adotado em alguns programetes pode ser considerado uma exceção, e foi encontrado em dois casos. O primeiro, da emissora de Santa Rosa, é voltado para ações da terceira idade e exhibe *merchandising* de uma marca comercial de erva mate. O segundo, da emissora de Cruz Alta, é voltado para a gastronomia de diversas etnias, e os produtos dos patrocinadores (arroz, farinha de trigo, de milho etc.) são exibidos durante a realização das receitas culinárias.

10. Em janeiro de 2007, a anteriormente chamada RBS TV Vales do Rio Pardo e Taquari passou a ser chamada de RBS TV dos Vales, com a incorporação do município de Cachoeira do Sul à área de abrangência da emissora. O município está localizado no Vale do Jacuí.

A PRODUÇÃO LOCAL DA RBS TV DOS VALES¹⁰

Sediada em Santa Cruz do Sul, no Vale do Rio Pardo, e cobrindo outros 62 municípios, a RBS TV dos Vales tem aproximadamente 780 mil telespectadores potenciais. Em sua área de cobertura, destacam-se várias cidades de colonização predominantemente alemã e italiana localizadas nos Vales do Rio Pardo e do Rio Taquari.

A emissora é tida como exemplar no que diz respeito à produção de séries de programetes e serve como modelo para outras emissoras (Barcelos, Celia, Soares, 2006). Dentre outras, estão no ar atualmente produções que mostram ações e eventos na microrregião (*Nossos Vales*) e o dia-a-dia no campo (*Momento da Família Rural*). Já figuraram na RBS TV dos Vales séries que tratavam da proteção às águas (*Nossos Vales, Nossos Rios*) e da limpeza urbana (*Cidade Limpa*), dentre outras. Um de seus mais recentes projetos é o *Nossas Igrejas*, que se propõe a mostrar igrejas localizadas na área de abrangência e as histórias relacionadas a elas. A aceitação do produto é comprovada pela «fila» formada por empresas que aguardam para patrocinar o produto (Sherer, 2007).

De acordo com o gerente executivo da emissora, a inserção de conteúdos relacionados aos vales é uma de suas principais preocupações. A emissora, antes denominada RBS TV Santa Cruz, é hoje chamada de RBS TV dos Vales: “a emissora tem essa característica regional desde o nome [...] imediatamente comecei a perceber que o fato de a RBS ter o nome de Santa Cruz do Sul e estar em Santa Cruz do Sul [...] era um bloqueio de relacionamento com as outras comunidades” (Job, 2006).

O tamanho do município, que tem cerca de 120 mil habitantes, é apontado como um dos motivos para que a emissora procure, nos demais municípios de sua área de cobertura, alternativas para expandir sua receita:

(Santa Cruz do Sul é) uma cidade extremamente pequena, enxuta, de fácil deslocamento [...] apesar de ser um cluster econômico, ter uma riqueza, é uma cidade extremamente tímida no que diz respeito à cultura, a órgãos públicos, é muito menor do que Santa Maria. Se nós persistíssemos no modelo que existia há seis

anos [...], com nome e foco na sede, nós inexoravelmente seríamos a metade do que nós somos hoje. A estratégia foi sair pra região, senão nós teríamos um telejornal que não é dinâmico [...] iria se tornar repetitivo [...] o resultado econômico é o tripé que as emissoras de TV têm: em primeiro plano a notícia, o telejornalismo; no segundo plano, a relação com a comunidade, através de telejornal e eventos, que ela pode promover; e, para pagar toda essa conta, a mídia, a veiculação de mídia. Quer dizer, nós tivemos que expandir a possibilidade de receita, buscando em municípios menores (Job, 2006).

A opção por posicionar o telejornalismo para visar à microrregião resultou na divisão do telejornalismo em dois pólos:

Temos três equipes aqui (em Santa Cruz do Sul) e duas em Lajeado, temos estúdio aqui e estúdio em Lajeado, temos ilha de edição aqui e ilha de edição em Lajeado; isto não existe em nenhuma emissora da RBS [...] essa regionalização não foi uma coisa assim tão arriscada no sentido de que tínhamos Lajeado do outro lado; não tínhamos uma cidade qualquer, tínhamos a cidade que mais cresce no estado há muitos anos, com grande diversidade econômica, tanto que a maior sucursal da RBS é a de Lajeado¹¹ (Job, 2006).

Essas ações junto a outros municípios poderiam ser entendidas como mais um nível na escala da regionalização da programação. Em primeira instância estaria a Rede Globo; em segunda instância, a RBS TV estadual; em terceira instância, a RBS TV dos Vales e, em quarta instância, os municípios de sua área de abrangência, em especial Lajeado, município distante 60 quilômetros de Santa Cruz do Sul e localizado no Vale do Taquari.

A estratégia de produção de conteúdos mencionada pelo gerente geral remete a uma espécie de descentralização, na medida em que tanto conteúdos dos telejornais quanto dos programetes chegam à emissora, muitas vezes, por meio de serviços terceirizados:

Os cinegrafistas de produtoras (de municípios da microrregião e da sede) são treinados dentro do padrão de captação de imagem da RBS [...] tu tens um poder de geração de conteúdo que não está ligado ao tamanho da tua equipe. Isso a regionalização nos ensinou a fazer (Job, 2006).

Segundo Job, a emissora não tem produção comercial como em algumas outras: “Nós eliminamos isso, porque nosso papel principal é de veículo de comunicação e não de produtor. Na cadeia da comunicação, está muito claro pra nós: há o papel da agência, o papel da produtora e o papel do veículo” (Job, 2006).

11. Além da sucursal de Lajeado, a RBS TV dos Vales tem microsucursais em Encantado, Venâncio Aires e Candelária.

Da programação da RBS TV dos Vales pinçamos o produto midiático que nos desafiamos a estudar: a série *Preserve o que é nosso*. São vários os motivos que nos levaram a essa escolha. Em primeiro lugar, sua temática: cada edição mostra uma casa ou prédio antigo que foi restaurado, ao mesmo tempo em que exalta as conquistas dos antepassados, marcadamente os imigrantes e descendentes de imigrantes alemães e italianos. A série recomenda a conservação e o restauro do patrimônio arquitetônico e cultural como forma de obter satisfação e reconhecimento.

Em segundo lugar, a longevidade e a regularidade: a série foi criada em setembro de 2002 e em nenhum momento deixou de ser produzida e exibida, atendendo a padrões regulares (duração, periodicidade de produção e exibição, etc.)¹². Foi exibida inclusive quando ficou sem patrocinador, mais especificamente entre outubro de 2005 e maio de 2006. Até o final do ano de 2006, a série já computava 40 programetes exibidos pela RBS TV dos Vales.

A série já teve patrocinadores do porte da Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, e da multinacional *Alliance One*, que constitui um dos maiores grupos do mercado de fumo em folha do mundo. O patrocínio da produção foi dividido em cotas precisamente em maio de 2006, cotas estas que foram ocupadas por empresas dos mais variados segmentos. Em outubro de 2007, a produção contava com cinco patrocinadores. Dentre eles, um hospital, uma indústria de sorvetes e uma revenda de tratores e implementos agrícolas. Essas empresas tinham suas marcas e *slogans* exibidos em 44 chamadas mensais de divulgação do *Preserve o que é nosso* veiculadas nos intervalos de treze programas da Rede Globo e da RBS TV, com destaque para o *Bom Dia Rio Grande* e o *Mais Você* (com sete inserções cada) e para o *Vale a Pena Ver de Novo* (com seis inserções).

Como terceiro aspecto, consideramos as características da própria emissora. Por um lado, ela busca, de forma mais acentuada que as demais, estender sua atuação aos municípios da área de cobertura, não se limitando ao município sede. Por outro, torna-se referência para as demais emissoras no que diz respeito à produção de programetes, na medida em que usa este expediente com mais regularidade e intensidade do que se observa nas demais.

Além disso, o *Preserve o que é nosso* goza de *status* diferenciado dentro da própria RBS TV dos Vales. Trata-se do único produzido pela própria equipe da emissora. O programete adapta-se a um contexto de valorização das tradições e da exaltação do passado e dos primeiros imigrantes que povoaram a microrregião¹³, pretendendo “valorizar a história arquitetônica regional e as iniciativas de pessoas preocupadas em manter seus referenciais”¹⁴. As pessoas da comunidade, ao restaurar suas casas, têm interesse em expô-las e as oferecem como pauta à

12. Os horários de exibição sofreram alteração em 2006, passando de três veiculações semanais – no *Jornal Nacional* na terça-feira, no *Globo Repórter* na sexta-feira e na novela das oito no sábado – para duas veiculações semanais – no *Globo Repórter* na sexta-feira e no *Domingão do Faustão* aos domingos.

13. Em 1999, a RBS TV VRPT já havia exibido a série *Lutas, Memórias e Conquistas*, que contou a história da colonização na área de Santa Cruz do Sul, dentro do projeto *150 Anos da Imigração Alemã*. Foram 60 programetes com um minuto de duração cada qual (HINERASKY, 2004).

14. Extraído de um documento de apresentação do *Preserve o que é nosso*.

emissora, talvez porque, como diz Bauman (2007: 18), “na sociedade de consumidores, ninguém pode deixar de ser objeto de consumo”. Apresentando casas antigas que foram restauradas, a produção da série evidencia representantes das famílias ou de pessoas que têm ou tiveram relação com as edificações, contando histórias que aconteceram em seu interior ou detalhando o trabalho de restauração e os motivos que levaram a ela.

Os programetes de 90” vão ao ar nas sextas-feiras, no intervalo comercial do *Globo Repórter*, e aos domingos, no intervalo do *Domingão do Faustão*. Em cada exibição, o locutor e os depoentes cumprem o papel de exaltar as origens das comunidades que alcançam. O discurso presente na produção é reiterativo do que se afirma nos eventos promovidos na área – a *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul é considerada a segunda maior festa do gênero no Brasil –, nas matérias dos jornais da microrregião e no cotidiano e nas relações sociais das comunidades da área de abrangência.

As diferentes emissões da série iniciam apontando o local onde as gravações foram executadas (município, localidade). São mencionados aspectos particulares da edificação, como o ano em que foi construída e informações sobre os construtores, bem como dados sobre as obras de restauro. As cenas mostram o jardim, o exterior e o interior da casa, detalhes da construção, bem como móveis e utensílios antigos. O depoente (apenas um na maioria das edições) costuma aparecer sentado, dentro de casa ou, eventualmente, na varanda, e fala de aspectos da casa e de histórias de sua família, aspectos estes que muitas vezes são retomados e reforçados pelo locutor. O programete não tem vinheta de abertura, mas tem uma rápida vinheta de encerramento.

O PRESERVE O QUE É NOSSO

Tentando analisar as características do *Preserve o que é nosso* e buscando compreender por que este produto vem a ser bem sucedido na programação da RBS TV dos Vales, lançamos mão de três categorias, propostas por Elizabeth Bastos Duarte (2004), que as toma como distintivas de gêneros/subgêneros¹⁵: o tipo de realidade discursiva com que opera, o regime de crença que esta realidade propõe e, por último, o tom. Iniciamos nossa reflexão pelo tipo de realidade discursiva com que a série opera: a metarrealidade.

Tendo como referência direta o mundo exterior e natural, a metarrealidade seria o tipo de realidade discursiva que tem por base “acontecimentos exteriores ao meio sobre os quais a tevê não tem controle” (Duarte, 2004: 82). Sendo assim, subgêneros como documentários, telejornais, entrevistas, reportagens teriam, como propósito, apresentar esse mundo exterior. Nos termos de François Jost (2004; 2007) a metarrealidade corresponderia ao que chama de mundo real.

15. Não é nossa intenção, neste artigo, assentar o *Preserve o que é nosso* em um gênero ou subgênero. Usamos as categorias propostas por Duarte por entender que elas auxiliam na avaliação do produto midiático que estudamos.

De acordo com Duarte (2004), a cada um dos tipos de realidade discursiva podemos relacionar um regime de crença. Na metarrealidade, o regime de crença proposto é o da verdade. Os produtos televisivos comprometem-se com a fidelidade aos acontecimentos e atores sociais envolvidos.

Podemos dizer que o *Preserve o que é nosso* pretende fazer referência ao mundo natural, informando sobre condições presentes e passadas, particularmente de determinada área de abrangência geográfica¹⁶. Essa é sua promessa quanto ao conteúdo que consta em cada emissão. Acreditamos, porém, que a produção faz ao menos outras duas promessas que não estão limitadas aos 90” de exibição.

Em primeiro lugar, ela parece superar suas próprias fronteiras ao referir uma identidade a ser preservada para o futuro. Em segundo lugar, entendemos que a exibição em si do programete seria uma promessa feita pela emissora à sua audiência: de que a história, o patrimônio arquitetônico, a cultura e a identidade de seus telespectadores serão observados na constituição de seus produtos. Assim, esta emissora, mesmo determinantemente conformada pelo outro distante (definido pelas redes em nível estadual e nacional), quer se apresentar como digna de confiança frente a uma audiência local.

O tipo de crença visado pela emissora ao veiculá-las é o da verdade. Para Jost (2004), quando uma produção faz referência ao mundo real, como é o caso do *Preserve o que é nosso*, poder-se-ia levar a sério aquilo que ela mostra por três razões. Primeiro porque, como signo do mundo, teria propósitos verificatórios sobre o nosso mundo (Jost, 2004: 36). O produto televisivo que estudamos, com efeito, busca a informação atual no mundo real e a expõe: as casas e seus proprietários estão realmente lá, no local em que se diz que estão, e sua condição de residência restaurada também é confirmada. A exposição das edificações antigas constitui igualmente prova da existência de um passado; no entanto, quando esse passado é reportado verbalmente, a veracidade daquilo que está sendo dito depende da credibilidade que é depositada na fala do locutor/narrador – que, em última análise, representa o próprio veículo – e na fala de pessoas da comunidade – os proprietários – que oferecem seu depoimento.

Quando suas autoridades não são contestadas, o locutor/narrador e o depoente, a propósito, tomam parte na segunda razão pela qual se pode confiar no conteúdo do programete de acordo com Jost (2004): eles conferem à produção a propriedade de signo do autor, porque, por meio deles, ela “exprime uma verdade profunda dos seres e dos indivíduos” (Jost, 2004: 36). Em terceiro lugar, o programete seria um documento, um arquivo da realidade, porque traria consigo uma verdade incontestável.

16. Observamos que, de maneira geral, os programetes com os quais deparamos nas visitas realizadas às outras emissoras do interior do estado pretendem igualmente fazer referência ao mundo natural, informando sobre condições presentes e passadas de suas áreas de abrangência.

A última categoria de que lançamos mão, o tom, pode ser entendido como aquelas propriedades que podem ser conferidas ao discurso (Duarte, 2004). Dentre os tons que poderíamos relacionar à série estudada, destacamos dois que parecem ter relação direta com a captação da audiência microrregional:

- 1) a posição (distanciamento vs. proximidade) - acreditamos que o modo de dizer do programete é de proximidade, na medida em que, por um lado, lança mão de uma fala que exalta um «nós» que pretende incluir a audiência e, ao mesmo tempo, convida essa mesma audiência para entrar na intimidade dos interiores das residências, onde estão suas colchas, arranjos de flores, fotografias e quadros, objetos que em geral só são apresentados a familiares e amigos. É do interior dessa intimidade que os depoentes falam.
- 2) tratamento (formalidade vs. informalidade) - apesar de o modo de dizer do programete apresentar tons de proximidade e leveza, ele não deixa de lado o tom de formalidade, característico do gênero informativo. O cuidado na aparência dos depoentes, por exemplo, todos bem vestidos e posicionados em locais bem arranjados, assim como as tomadas, que mostram enquadres de ambientes bem organizados e cuidados, evidenciam certo respeito pelo telespectador: o depoente se prepara para receber solenemente a visita da audiência em sua casa. Mesmo limitando o grau de espontaneidade nas gravações, essa preparação não retira a veridicção do que se exhibe no programete: sua promessa está justamente fundamentada no mostrar ações de organização, preservação, cuidado, formalidade. Essa situação manifesta, no nosso entendimento, certa idealização. As casas mostradas na produção provavelmente não funcionam, no seu cotidiano, da forma como são apresentadas na televisão. Idealiza-se o espaço arquitetônico e o próprio passado. O programete expressa um ideal de identidade e, por consequência, um telespectador ideal.

A limitação espacial respeitada pela produção pode ser apontada como um dos elementos que a diferencia de outros textos televisivos: o programete torna-se singular na medida em que enuncia identidades locais, sendo que sua produção é motivada por uma comunidade em que a adscrição identitária é fortemente tomada no sentido étnico e voltada a aspectos do passado. Ele se constitui em importante estratégia da qual se lança mão para inserir aspectos da identidade local no interior da grade de programação nacional.

Há um novo depoente a cada nova edição do programete e ele sempre está relacionado à casa que é o tema daquela emissão. No nosso entendimento, ele

17. Jost (2004: 122-123) propõe uma tipologia de testemunhos a partir da noção dos três sujeitos da enunciação especificados por Käte Hamburger - o sujeito da enunciação histórica, o sujeito da enunciação teórica e o sujeito da enunciação pragmática - dividida em: testemunhas históricas, testemunhas teóricas e testemunhas pragmáticas.

pode ser compreendido, nos termos de Fontanille (2005: 139), como um ator ocasional que é “representativo em um dos temas da emissão e em cujo testemunho repousa todo o desenvolvimento do programa”. Podemos relacionar esse ator ocasional com os tipos de testemunhos propostos por François Jost (2004)¹⁷ e entendê-lo como uma combinação entre as três categorias que apresenta: histórica, teórica e pragmática.

A testemunha é “histórica” porque presenciou, por exemplo, as obras de restauro da edificação e tem, assim, competência para falar sobre elas. Ou então porque ali viveu parte de sua vida ou porque ali habitaram antepassados com os quais conviveu.

É “teórica” porque, em certa medida, cada depoente representa um grupo de pessoas que têm como diferencial o fato de restaurarem peças do patrimônio arquitetônico. Ou então representam um grupo étnico: “as testemunhas teóricas são aquelas em que a pessoa representa um tipo, uma essência”, diz Jost (2004: 123). Nesse sentido, a noção de testemunha teórica aproxima-se da noção de caráter de Paul Ricoeur (1991), correspondente a uma espécie de substrato por meio do qual alguém se torna reconhecível. Poder-se-ia inferir que, quando a testemunha apresenta aspectos comuns aos integrantes de um determinado grupo, ela representa esse grupo de forma genérica por deter individualmente aspectos que conferem credibilidade a seu depoimento.

Por último, a testemunha é “pragmática” quando “está lá para emocionar, despertar as emoções e os sentimentos do telespectador” (Jost, 2004: 123). É o caso daqueles depoentes que contam histórias de suas famílias e demonstram, na tela, o quanto a trajetória dos antepassados e os artefatos que deixaram são importantes em suas vidas e para o futuro de sua descendência.

Por todos os aspectos que apontamos, entendemos que a produção constrói uma identidade local a partir de narrativas sobre os imigrantes de uma micror-região específica, evocando o passado deste território utilizando um discurso triunfalista e lançando mão do argumento da preservação patrimonial como forma de tratar da preservação cultural e identitária.

Podemos dizer que, ao mesmo tempo em que a emissora é afetada por seu entorno e busca mostrar a cultura em que se insere, a comunidade é afetada pela presença/proximidade da emissora e de sua programação; ao restaurar suas casas, por exemplo, os telespectadores têm interesse em expô-las no *Preserve o que é nosso*, oferecendo-as como pauta à RBS TV dos Vales.

Acreditamos que essa estratégia, tomada pela emissora no contexto do sistema de rede, explica-se pelo retorno econômico e de reconhecimento legitimatório que ela obtém quando exhibe mensagens que observam alguma concordância com as práticas culturais dos telespectadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto a identidade como a diferença são compostas pela cultura e pelo simbólico, que são igualmente determinantes para estabelecer o conteúdo das identidades culturais. Os diferentes grupos elegem aqueles elementos pelos quais desejam ser reconhecidos. Baseiam-se, em muito, no apelo a antecedentes históricos que os reuniram em uma origem comum. Cabe lembrar, entretanto, que a ação de rememorar é permeada por escolhas: o que somos, no presente, determina a forma como lembramos e o que lembramos. A mídia tem seu papel nessa rememoração. Ela nos transporta através do tempo, mostra-nos versões nas quais acreditamos. E nos instiga à identificação com personagens que aprendemos a conhecer e a admirar.

O interessante é que, se os indivíduos incorporam as lógicas da mídia em seu dia-a-dia, a mídia também incorpora aspectos das perspectivas dos indivíduos nas suas programações, buscando, justamente, legitimar-se como reflexo da sociedade e como detentora das informações que podem constituir suas identidades. Tenta ser, assim, necessária, fornecendo parâmetros pelos quais cada um saberia se cabe ou não naquele modelo de identidade.

No produto midiático que estudamos – os programetes e, especificamente, o *Preserve o que é nosso* –, essas relações podem ser vistas com certa clareza. A emissora que o veicula apresenta-se como preocupada com a exibição de questões da sua área de abrangência. Não poderia ser diferente. A cultura que a rodeia a faz ser o que ela é, ao menos no espaço em que ela pode definir seus próprios roteiros e enfoques. Essa mesma cultura também faz o *Preserve o que é nosso* ser o que ele é. Mas o caminho contrário é também verdadeiro. O fato de a comunidade oferecer as casas restauradas como pautas à emissora, de forma que façam parte do conteúdo da série de programetes, é emblemático. Por que esse interesse em mostrar para a comunidade o que se fez? Na lógica da midiatização, tem existência o que aparece na mídia. Tem legitimidade, credibilidade, o que é legitimado e tornado crível pela mídia. E aqueles indivíduos que alcançam aparecer na tela – mesmo que seja a tela local – podem ser recompensados pelo reconhecimento público, ainda que efêmero. É nessa lógica que o produto está inserido. E, talvez por atendê-la plenamente, ele conquista a marca de cinco anos no ar.

É necessário dizer que, no encadeamento próprio da televisão em rede, as emissoras locais se encontram bastante limitadas no que diz respeito especialmente a dois aspectos. Em primeiro lugar, quanto à notória restrição do espaço de programação que elas podem preencher com a produção local. Em segundo lugar, quanto à evidente necessidade de sobrevivência dessas emissoras – organismos que precisam encontrar saídas para que sua marca seja reconhecida

e seu produto vendável. Esse aspecto mostrou-se claramente nas visitas que fizemos às emissoras do interior do estado.

A RBS TV, em âmbito estadual, vale-se de apenas 15% do tempo de programação da Rede Globo para a inserção de conteúdos regionais, aproveitando alguns espaços para inserções que fogem do estritamente telejornalístico. Já as emissoras do interior do estado do Rio Grande do Sul operam, no espaço definido da programação em rede, apenas com produtos telejornalísticos, e ocupando um percentual ainda menor da programação.

Por esse motivo, consideramos os programetes produzidos e exibidos pelas emissoras locais muito representativos no interior do sistema de rede televisivo. Eles são utilizados pelas emissoras como forma de «contornar» a situação do pouco espaço reservado à inserção de conteúdos locais e, ao mesmo tempo, garantir aos anunciantes a oferta de um produto especial, único. Como é veiculado no intervalo comercial, escapa da regulação da Rede Globo, desde que não ultrapasse o limite de 90” – caso contrário, precisa ser avaliado pela cabeça-de-rede nacional.

Para não nos limitarmos aos aspectos positivos da utilização de programes no contexto da rede televisiva, cabe destacá-los como estratégias de manutenção e continuidade do formato que está posto. Enquanto as emissoras – e a audiência – satisfazem-se com pequenas pílulas de programação local, a rede nacional segue seus projetos sem maiores percalços e sem preocupações quanto a uma eventual concorrência que a programação local poderia significar.

REFERÊNCIAS

Fontes impressas

- ANDERSON, Benedict (2003). *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. 12. ed. London: Verso.
- BARTH, Fredrick (1998). Grupos étnicos e suas fronteiras. In: *Teorias da etnicidade: seguido de grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrick Barth* (Philippe Poutignat e Joceline Streiff-Fenart). São Paulo: Fundação Editora da Unesp.
- BAUMAN, Zygmunt (2000). *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. (2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues (2001). *TV Regional: Trajetória e Perspectivas*. Campinas: Alínea.
- BOURDIEU, Pierre (2004). A identidade e a representação: elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região. In: *O poder simbólico*. 7.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício Artur de (2004). *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker.

- CASTELLS, Manuel (2003). *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. v.2. O poder da Identidade.
- CVETKOVICH, Ann; KELLNER, Douglas (1997). Introduction: Thinking global and local. In: *Articulating the global and the local: globalization and cultural studies*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- DUARTE, Elizabeth Bastos (2004). *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina.
- DU GAY, Paul et al.(1999). *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage.
- FONTANILLE, Jacques (2005). *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina.
- HALL, Stuart (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- HINERASKY, Daniela Aline (2004). *O pampa virou cidade: um estudo sobre a identidade cultural nas produções de teledramaturgia da RBS TV*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – UFRGS, Porto Alegre.
- HUYSEN, Andréas (2000). *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- JOST, François (2004). *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2007). Para além da imagem, o gênero televisual: proposições metodológicas para uma análise das emissões de televisão. In: *Televisão: entre o mercado e a academia II* (Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro, orgs). Porto Alegre: Sulina.
- LISTA DE PREÇOS RBS TV. 1º de outubro de 2006 a 31 de março de 2007. RBS TV, Rio Grande do Sul.
- RICOEUR, Paul (1991). *O si-mesmo como um outro*. Campinas: Papirus.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (2000). Experiência, modernidade e o campo dos *media*. In: *Reflexões sobre o mundo contemporâneo* (R. N. Monteiro de Santana, org. Rio de Janeiro: Revan; Teresina: Universidade Federal do Piauí.
- SCHIRMER, Lauro (2002). *RBS: da voz do poste à multimídia*. Porto Alegre: L&PM.
- SILVEIRA, Ada Cristina Machado da (2001). O arquivo das identidades pela indústria cultural. In: *Comunicação e Sociabilidades* (Ada.C.Machado da Silveira et all, orgs). Santa Maria: FACOS-UFSM.
- _____. (2006). JN e a estrela errante da produção local. *Contracampo*. nº 17: 90-102.
- SOUZA, Carlos Alberto de (1999). *O fundo do espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo*. Itajaí: Univali.
- WILLEMS, Emilio (1980). *A aculturação dos alemães no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Ed. Nacional.
- WOODWARD, Kathryn (2005). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (Tomaz Tadeu da Silva, org.). 4.ed. Petrópolis: Vozes.
- ZANINI, Maria Catarina Chitolina (2004). A família como patrimônio: a construção de memórias entre descendentes de imigrantes italianos. *Campos – Revista de Antropologia Social*. Universidade Federal do Paraná. nº 1 (5): 53 – 66.

Fontes audiovisuais

ROLDÃO, Carlos Gilberto (2006). Regionalização da programação: boicote empresarial é explicitado no Conselho de Comunicação Social. In: *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, 6 a 9 de setembro de 2006, Brasília.

STÜRMER, Adriana; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da (2007a). Identidade local e regionalização televisiva: análise empírica da política de produção de conteúdo. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, 2007, Santos: Unisantos, Unisanta, Unimonte.

_____. (2007b). Produção televisiva local e a construção da identidade narrativa. *Anais do IX Seminário Internacional da Comunicação – Sicom*, 2007, Porto Alegre: PUCRS.

Fontes digitais

GRUPO RBS – *Rede Brasil Sul de Comunicação*. <http://www.rbs.com.br>. Acessado em 05 de outubro de 2006.

REDE GLOBO. <http://www.redeglobo.com>. Acessado em 06 de novembro de 2006.

STÜRMER, Adriana; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da (2006). A casa da vovó na TV: a captura de uma identidade étnica e sua representação televisiva. *UNIrevista* (UNISINOS. Online), nº 3 (1): 1-12.

Entrevistas

BARCELOS, Manoel (Gerente Comercial da RBS TV Santa Rosa). Entrevista concedida a Adriana Stürmer em 25.10.2006 em Santa Rosa-RS.

BATISTA, Triane – Assistente de Marketing da RBS TV Cruz Alta (em 31/10/2006)

BRAUN, Clairton – Produtor da RBS TV Vales do Rio Pardo e Taquari (em 11/10/2005)

CELIA, João Paulo – Gerente Executivo da RBS TV Bagé (em 31/10/2006)

JOB, Armando – Gerente Executivo da RBS TV dos Vales, em Santa Cruz do Sul (em 22/11/2006)

MANJABOSCO, João Artur – Assistente de Marketing da RBS TV Santa Rosa (em 25/10/2006)

POHL, Gerson Ricardo – Gerente Geral da RBS TV Santa Rosa (em 25/10/2006)

SHERER, Mônica – RBS TV dos Vales (em 31/10/2007)

SOARES, Michiele Fiorin – Coordenadora de Marketing da RBS TV Santa Maria (em 1/11/2006)

Artigo recebido em agosto de 2008 e aprovado em janeiro de 2009.