



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A “comunidade” imaginada dos produtores culturais da *RBS TV*¹

Daniela Aline Hinerasky¹

UFRGS/RS

Resumo

O trabalho trata da relação entre televisão, cultura regional e audiência sob a ótica da Economia Política Crítica dos meios de comunicação de massa, que aborda as dimensões econômica, cultural e política das indústrias culturais. Através do estudo das estratégias de programação, campanhas e eventos da principal rede de televisão do Rio Grande do Sul e da análise dos depoimentos dos profissionais, a proposta é identificar qual a concepção de audiência e de cultura gaúcha que os produtores culturais da *RBS TV* Porto Alegre têm, dentro dos interesses mercadológicos e das demandas culturais que a emissora busca atender.

Palavras-chave: televisão, cultura regional, audiência.

Introdução

Entre as indústrias culturais, a televisão ocupa um lugar de destaque devido a sua ampla cobertura e penetração entre todas as camadas da população e por ter participação na difusão cultural e na formação de identidades, mesmo que em contexto mercadológico. A televisão necessita ser compreendida como parte orgânica da sociedade e da cultura contemporâneas (Jacks, 1999), visto que não é meramente um meio técnico de comunicação, mas um agente cultural.

É indispensável destacar, portanto, que em tempos de globalização, questões como região, tradição e cultura regional voltam a ser abordadas. A suposta tendência à massificação trazida por este fenômeno não impede que as identidades culturais sobrevivam. Mesmo com o “aparente” encurtamento das distâncias e o acesso rápido e imediato às informações do que ocorre pelo mundo, através de tecnologias como a Internet, as pessoas continuam fortemente identificadas com as suas raízes e necessitam

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



de marcos de referência próximos delas. Neste sentido, as televisões regionais são um espaço de reconhecimento para a população.

O trabalho² estuda as estratégias de programação, campanhas e eventos da maior rede de televisão do Rio Grande do Sul e sua vinculação com a identidade cultural da audiência. Através do exame dos depoimentos dos profissionais da emissora, a proposta é identificar “quem” é a audiência – a “comunidade imaginada” – para a qual os produtores culturais organizam a programação e verificar de que forma esta concepção, somada aos objetivos mercadológicos da empresa e à heterogeneidade da audiência, interfere no direcionamento da programação.

As emissoras da *RBS TV/RS*³ abrangem universos culturais muito variados. Dois aspectos caracterizam o contexto histórico-cultural da televisão regional no Rio Grande do Sul. Primeiro: diferentes grupos étnicos fazem parte da formação histórica e cultural do Estado (italianos, alemães, espanhóis, portugueses, holandeses, poloneses, judeus, árabes, japoneses, africanos, entre outros). Além disso, as migrações internas deram origem a misturas culturais. Segundo: a população nascida no RS compartilha traços de uma cultura “propriamente” gaúcha, onde o gaúcho⁴ da Campanha é a representação oficial, apesar de muitos grupos manterem tradições culturais das várias etnias presentes no Estado. Não obstante, a cultura gaúcha, baseada no modo de vida rural, continua o

² Trata-se de uma pesquisa desenvolvida como monografia de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social – habilitação Jornalismo – na Universidade Federal de Santa Maria/RS. A pesquisa de campo foi realizada no segundo semestre de 2000.

³ A *RBS TV* – afiliada à *Globo* desde 1971 – é a emissora de maior audiência no Estado. Transmite a programação da *TV Globo* e destina cerca de 10% do que exhibe à produção regional e local. Faz parte do grupo *RBS*, que é o terceiro maior conglomerado de comunicação do Brasil (o faturamento, em 1999, foi de aproximadamente 400 milhões de reais) e caracteriza-se por atuar em vários segmentos de mídia. Possui 17 emissoras de televisão (todas afiliadas à *Rede Globo*) e 18 emissoras de rádio distribuídas no Estado e em Santa Catarina. Tem concessões de TV a cabo, dois canais de TV segmentados, cinco jornais, empresas de teleproduções e atua na área de informática e Internet.

⁴ Referindo-se ao modo de representação da figura do gaúcho, segundo Oliven (1992, p.100), “o modelo que é construído quando se fala nas coisas gaúchas está baseado num passado que teria existido na região pastoril da Campanha no sudoeste do Rio Grande do Sul e na figura real ou idealizada do gaúcho”. Para Veneza Ronsini (2000a, p.07), a noção de gaúcho “para além do gentílico que define a todos os sul-rio-grandenses no Brasil, refere-se ao grupo oprimido e explorado de trabalhadores rurais, com habilidades de montaria, pastoreio do gado e do rebanho de ovelhas”. De acordo com a pesquisadora, “a imagem do ‘cowboy’ dos pampas tem sido historicamente construída com base nas idéias de honestidade, orgulho, coragem, liberdade e outros adjetivos que mitificam esse homem em função do passado [...] associado aos fatos políticos da história do Rio Grande do Sul, dentre eles, aos setenta e sete anos de conflitos armados pela disputa do território ou à disputa de poder entre grupos políticos ligados a partidos” (Ronsini, 2000a., p.07-08).

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



símbolo da identidade regional, mesmo que a população seja essencialmente urbana – 75% do total.

Segundo Nilda Jacks (1998, p.14), “o Rio Grande do Sul é um dos Estados da Federação que tem bem contornados seus traços culturais, marcadamente tradicionais e regionalizados, cuja origem está historicamente ligada à ocupação de seu território e à fundação de sua economia [...]”. Admite-se que os gaúchos têm o sentimento de pertencer a uma “comunidade imaginada” e que a *RBS TV/RS* fala para um grupo de pessoas que se considera uma comunidade⁵, apesar das heterogeneidades e desigualdades econômicas, sociais e culturais do Estado.

Pioneira no Brasil na regionalização⁶ da programação da *Rede Globo*, através da criação de uma Rede Regional de Televisão nos anos 70, a *RBS* busca integração comunitária - já quando lançada, o slogan da *TV Gaúcha* era ‘*A Emissora da Comunidade*’.

Dentro deste quadro, pretende-se verificar como os produtores da emissora organizam a programação e suas ações junto à audiência em uma proposta de valorização das identidades regionais e locais. Os objetivos propostos visam a: a) verificar qual a concepção que os produtores culturais têm da audiência para a qual se dirigem, isto é, se levam em conta a heterogeneidade cultural dos telespectadores e a

⁵ Comunidade é um termo de numerosos significados, tanto sociológicos como não sociológicos, mas que dificulta uma definição precisa. Em seu sentido mais comum, costuma-se classificar comunidade como o grupo social que “vive em determinada área geográfica, tem os mesmos objetivos, comunga da mesma realidade ou se identifica com experiências semelhantes, além de caracterizar-se pelas instituições criadas para satisfazer as suas necessidades” (Quesada apud Souza, 1998, p.75). Abordagens antropológicas recentes, a exemplo de Cohen (apud Shore, 1996, p.116), têm evitado tentar reformular um modelo estrutural de comunidade, concentrando-se em vez disso, no significado. O presente trabalho utiliza esta concepção. Para Cohen, “comunidade é uma entidade simbólica, sem parâmetros fixos, pois existe em relação e oposição a outras comunidades observadas; um sistema de valores e um código de moral que proporcionam a seus membros um senso de identidade”, mesmo que já não vivam mais naquela área. Entretanto, a definição do termo comunidade para a televisão esbarra na localização geográfica, cuja relação é dada pelo alcance do sinal de transmissão, que limita geograficamente o grupo de pessoas atingido. A comunidade, neste sentido, abrange os habitantes compreendidos na área de cobertura do sinal da emissora, no Rio Grande do Sul.

⁶ Segundo Dulce Cruz (1996), dois motivos elucidam a expansão da *RBS TV* para o interior do Rio Grande do Sul. Em primeiro lugar, na década de 70, o Estado possuía uma das maiores rendas per capita e o terceiro mercado consumidor do país. Em segundo lugar, mesmo num momento de integração nacional – onde a justificativa da *Globo* era de que todo o país deveria ser igualado por uma só programação – seus administradores perceberam que esta não podia ser a política para um Estado de características culturais diversificadas e tão arraigadas como as dos gaúchos. Em resumo, por fatores econômicos e culturais, a expansão da emissora no Rio Grande do Sul teve características diversas das de outros Estados.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



forte representação do gaúcho da Campanha no Estado; b) descrever as estratégias de programação e principais iniciativas da Rede e c) conhecer o papel cultural e social que os jornalistas atribuem à *RBS TV*.

Os estudos⁷ existentes sobre a *RBS* contemplam aspectos econômicos, históricos e políticos do grupo. Neste trabalho, quer-se contribuir para a discussão acerca da dimensão cultural da emissora, pois, embora a maioria dos trabalhos sobre os meios de comunicação de massa se dediquem a estudar a estrutura econômica ou o conteúdo ideológico dos meios, é fundamental pensar no seu papel cultural. Para Martín-Barbero, “introduzir a análise do espaço cultural não significa introduzir um tema a mais em um espaço à parte, mas sim, focalizar o lugar em que se articula o sentido que os processos econômicos e políticos têm para uma sociedade” (1991, p.178).

A Economia Política Crítica dos meios de comunicação de massa é o referencial teórico do estudo, por abranger tanto as questões econômicas, quanto a dimensão cultural e política das indústrias culturais. Ela não está interessada simplesmente na organização econômica das indústrias culturais, ou em focar apenas a construção e o consumo dos sentidos. A Economia Política Crítica está focada na inter-relação entre as dimensões simbólicas e econômicas das comunicações. De acordo com Graham Murdock (1997, p.87), a Economia Política Crítica preocupa-se em mostrar “como diferentes modos de financiar e organizar a produção cultural (e produção em geral) têm notáveis conseqüências para a variedade de discursos e representações no domínio público e sua acessibilidade para as audiências”.

Apesar de a dinâmica econômica desempenhar o papel principal na definição das características da atividade televisiva, não se pode conferir a ela a explicação completa da natureza da produção dos bens culturais. Além dos objetivos mercadológicos e ideológicos, os veículos de comunicação de massa são moldados pela dimensão cultural, “podendo se constituir numa complexa rede de estratégias de todos os tipos” (Cruz,1996, p.177).

⁷ Na relação das pesquisas sobre a *RBS*, estão: *Network de Bombacha: os segredos da televisão regional da RBS*, de Paulo Scarduelli (1996); *Televisão e Negócio: a RBS em Santa Catarina*, de Dulce Márcia Cruz (1996); *O fundo do espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo*, de Carlos Alberto Souza (1998) e *RBS: Convergência das Teles e da TV a cabo*, de Suzy dos Santos (1999).

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Dois fatores são considerados no processo de produção da TV: **a)** o atendimento de demandas que escapam à pura lógica comercial, ou seja, não se pode culpar simplesmente a lógica capitalista pelos formatos e dinâmica dos veículos de comunicação, pois são empresas orientadas pelo mercado, isto é, atendem demandas de audiência. Martín-Barbero (1991, p.138), referindo-se à indústria do folhetim elucida: “Que os empresários pensaram a fórmula do folhetim, não há dúvida, mas isto não significa que a extraíram do nada ou da pura lógica comercial”; **b)** a heterogeneidade dos profissionais, pois nos veículos de comunicação trabalham homens e mulheres em meio a uma série de códigos e ideologias pessoais e profissionais, isto é, com diferentes pontos de vista e aspirações, cuja autonomia é relativa.

Os profissionais de comunicação têm papel relevante no contexto sócio-cultural. A produção cultural não é elaborada por determinação do livre-arbítrio dos produtores, ela deve ser capaz de manter relações de significação com a recepção. Segundo Eunice Durhan (apud Jacks, 1998, p.27), é necessário “haver heterogeneidade na produção, para satisfazer todos os segmentos da população. Além do mais, invariavelmente o produto cultural é uma reordenação de signos presentes, ou na cultura popular ou na erudita, feita por um grupo de profissionais geralmente diferenciado da situação social da recepção, que por sua vez é uma platéia com grande amplitude sócio-cultural”.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa com 12 produtores culturais⁸ da *RBS TV* Porto Alegre, isto é, profissionais responsáveis pela produção de bens simbólicos que realizam funções de repórter, pauteiro, editor, diretor e chefe de reportagem. Incluem-se também os cargos executivos, que planejam as estratégias comerciais da empresa e orientam os jornalistas nas suas tarefas, como o gerente de produção, de jornalismo, de programação e o diretor de telejornalismo. A fim de se obter uma visão distanciada acerca das rotinas profissionais e sua interferência na produção televisiva, foram entrevistados três antigos funcionários da emissora.

⁸ Dentre os produtores culturais da emissora, foram selecionados para a entrevista: um repórter, um pauteiro, um editor-chefe, duas diretoras de programas, um chefe de reportagem, gerentes e diretor de telejornalismo, além de três ex-funcionários, conforme descrito acima. Todas as vezes a que nos referirmos à repórter, por exemplo, tratamos da mesma pessoa. Para identificar os diretores e ex-funcionários, especificamos a função e o programa em que trabalham (ram). Optamos por não revelar os nomes dos entrevistados. O que os distingue é o uso de artigos definidos antes dos cargos, que indicam o sexo (masculino ou feminino) dos profissionais.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Em relação aos procedimentos metodológicos, foram utilizadas duas técnicas de coleta de dados: uma de observação direta – a observação participante⁹; e uma de observação indireta – entrevistas semi-estruturadas¹⁰, complementadas com contato através de e-mail. Também foi feita uma pesquisa documental, em livros e materiais fornecidos por funcionários do grupo *RBS*.

O caminho para atrair a comunidade

As estratégias de programação e propaganda para fortalecimento da imagem da Rede e aproximação com a audiência abrangem os programas televisivos, as campanhas, os eventos e as várias promoções que a emissora realiza todos os anos. A proposta das campanhas de *marketing* ou de iniciativas filantrópicas é complementar a filosofia de envolvimento comunitário e fortalecer a imagem da Rede. Os eventos também buscam a consolidação da *RBS*, mas têm o intuito de trazer retorno financeiro para o grupo.

No espaço de produção regional¹¹, o gênero de programa predominante é o jornalismo, com aproximadamente duas horas diárias, distribuídas entre: *Bom Dia Rio Grande* (de segunda à sexta, 30 min), *Jornal do Almoço* (de segunda a sábado, cerca de 45 min), *Globo Esporte* (de segunda a sábado, com um bloco regional e um local, totalizando cerca de 10 min) e *RBS Notícias* (também de segunda a sábado, com cerca de 20 a 25 min). No final de semana, a emissora produz programas de gêneros diferentes. Aos sábados, veicula o *Vida e Saúde* (30 min); um programa voltado para os jovens - o *Patrola* (50 min); e um programa regional de esportes, o *RBS Esporte* (40 a 45 min); além de séries especiais (com programas de aproximadamente 20 min de produção), desde 1999. Estas séries intercalam dramaturgia (especialmente curtas-metragem) – *Curtas Gaúchos* (1999 e 2000), *Contos de Inverno* (2001) e *Histórias*

⁹ Através da observação participante, parte da rotina de trabalho de alguns produtores culturais foi acompanhada na redação da emissora, durante cinco dias. Procurou-se observar a preocupação dos jornalistas em falar para a “comunidade gaúcha”.

¹⁰ As entrevistas foram fundamentais, pois o principal foco de análise é, justamente, o ponto de vista dos produtores culturais. As entrevistas foram conduzidas individualmente e adaptadas a cada entrevistado. No total, foram mais de 17 horas de entrevista e quase 100 páginas de transcrições.

¹¹ A programação da emissora sofreu alterações depois da conclusão e apresentação do trabalho e foi atualizada em abril de 2002, por ocasião da redação deste artigo.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Curtas (2001) – e documentários voltados para a cultura e história do Estado - 20 *Gaúchos que Marcaram o Século XX*¹² (1999), *Mundo Grande do Sul* (2001), *Histórias Extraordinárias* (2001), *Continente de São Pedro* (2002). Em 2002, saindo um pouco destas propostas, foi produzida a série *Aventura*¹³, para o mesmo horário (depois do *Jornal do Almoço*). No domingo, os programas regionais são o *Comunidade* (30 min), *Campo e Lavoura* (45 min), *Galpão Crioulo* (50 min), *Teledomingo* (45 min) e *Lance Final* (40 min).

A grade de programação da *Globo* define espaços optativos e obrigatórios para as suas afiliadas. Hoje em dia, a *RBS TV* produz em torno de 10%¹⁴ da programação exibida nas telas da *Globo*. De acordo com Priolli (apud Scarduelli, 1996, p.04), este índice era maior: o tempo de exibição da *RBS* ocupava 16% na grade de programação nacional, no final da década de 80. Segundo o gerente de programação, houve redução nos horários optativos nos últimos 10 anos porque apenas 15 emissoras afiliadas, aproximadamente, são capazes de produzir programações locais com qualidade padrão *Globo*. A *RBS* é a única afiliada à *Globo* que ocupa todos os horários optativos, com os programas *Teledomingo* (RS e SC) e *Lance Final* (RS).

Segundo os entrevistados, a *RBS TV* procura mostrar os problemas da população, defender suas necessidades, mostrar seus costumes, gostos, tradições. Mas o interesse não é apenas fortalecer o compromisso com o público. Na verdade, a estratégia de produção local tem seu lado rentável. O assessor da Central *Globo* de Afiliadas explica

¹² Foi a primeira série produzida nesta linha, dentro das novas propostas da emissora. O projeto iniciou com uma promoção em que os telespectadores rio-grandenses podiam votar, com os cupons publicados no *Jornal Zero Hora* (propriedade do grupo *RBS*), nas principais personalidades do Estado, sugeridas em uma lista com 50 nomes (elaborada por historiadores). Cada um dos 20 gaúchos eleitos – entre políticos, escritores, poetas, cantores, empresários, religiosos e tradicionalistas – foi tema de um documentário de aproximadamente 20 min de produção, veiculado pela Rede, aos sábados, às 14h, a partir do mês de julho daquele ano.

¹³ A série *Aventura* apresentou oito programas, conduzidos pela atriz Pipa Diniz (ex-participante gaúcha do 1º *No Limite*, da *Rede Globo*), em que ela e convidados – pessoas conhecidas no RS – praticavam esportes radicais.

¹⁴ O gerente de programação da *RBS TV/RS* informa que “a *Globo* transmite semanalmente 24 horas/dia, o que dá 168 horas semanais, que comparadas com as 12 horas semanais da *RBS TV* dá um percentual de 7,1%. Se considerarmos somente o horário nobre de televisão (sem a madrugada) - das 6 às 24 horas –, a comparação fica assim: *Globo* – 126 horas semanais; *RBS* – 12 horas (incluindo os intervalos), o que dá um percentual de 9,5. Contando ainda os eventos que a *RBS* produz fora da programação normal, e que a *Globo* libera horário para a exibição, a *RBS TV* produz 10% da programação mensal da *Globo*. Este é, hoje, o maior índice de ocupação de horário optativo”.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



porque programação local e receita caminham juntas: “Quando uma emissora produz notícia local, ela cria empatia com a comunidade. E quando a comunidade começa a se ver na emissora, passa a ter interesse em anunciar naquela emissora.[...] A *Globo* incentiva isso” (apud Scarduelli, 1996, p.72-73).

Mesmo tendo como ponto de partida a comunidade, “a conquista de espaços [na cadeia nacional] segue o que Nelson Sirotsky chama de lógica de produto” (Cruz, 1996, p.160), ou seja, os programas da *RBS TV* devem agregar audiência, caso contrário, saem do ar. Na opinião de Dulce Cruz (1996, p.162), “apesar de parecer à primeira vista, uma forma bastante inflexível de decidir, não é bem o que acontece na prática. Na verdade, muitas variáveis pesam na hora de decidir se um programa deve ser produzido e que podem romper com a necessidade de viabilidade econômica”. Às vezes, é o compromisso social e cultural com a comunidade local/regional para a qual a emissora se dirige que guia o negócio. Um exemplo significativo é o caso da cobertura da visita do governador do Rio Grande do Sul, em 1993, a Israel e Genebra e do governador de Santa Catarina à Alemanha. Mesmo sabendo que vai gastar mais do que ganhar, a *RBS* “paga o preço” em troca da credibilidade. A explicação está no depoimento de Nelson Sirotsky – diretor-presidente do grupo *RBS*: “[...] Por quê? Porque faz parte do nosso negócio... E veja bem: o nosso modelo deu certo porque a sua visão não é de curto prazo, é uma visão de prazo longo. Tem que perder às vezes em nome do modelo” (apud Cruz, 1996, p.162).

Pode-se dizer que o compromisso com a comunidade gaúcha faz parte do dia-a-dia de trabalho dos produtores da *RBS TV* porque a aproximação com os telespectadores traz índices de audiência para a emissora, ou seja, é rentável.

Entre as estratégias de aproximação com a comunidade, a emissora possui, ainda, alternativas para conhecer a resposta dos telespectadores, além das pesquisas do Ibope: *Ouvidorias*, *Central de Atendimento ao Telespectador* e *Pesquisas Qualitativas (ad hoc)*. As *Ouvidorias* (ou Conselho do Telespectador) são reuniões quinzenais ou mensais dos diretores e editores de programas com representantes ou líderes de alguns segmentos da população para conhecer a opinião deles sobre a programação, avaliá-la e obter sugestões de pauta.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A *Central de Atendimento ao Telespectador*¹⁵ é um setor da emissora onde são recebidas as reclamações, críticas e solicitações dos telespectadores, através de cartas, e-mails e telefonemas. Além de trazer um retorno direto do público, auxilia na produção dos telejornais, com a obtenção de dados de pessoas que podem vir a ser entrevistadas em futuras matérias.

O objetivo das *pesquisas qualitativas* é saber a opinião de um determinado segmento da audiência – escolhido para ser examinado – sobre formato, conteúdo ou apresentadores de algum programa da *RBS TV*. Elas são realizadas geralmente uma vez por ano, mas a frequência depende do interesse de diretores e gerentes da empresa a respeito das apreciações dos telespectadores sobre um novo quadro ou programa. As *pesquisas qualitativas* – feitas por uma empresa terceirizada – são conversas estimuladas em grupo, sem número definido de participantes, ou quantidade de perguntas. Varia de acordo com aquilo que se quer pesquisar.

A “comunidade imaginada”

A “comunidade imaginada” pelos profissionais da *RBS TV* abrange todas as pessoas que conseguem captar o sinal de transmissão da rede em seus televisores. A gerente de produção da emissora, a repórter e o pauteiro entrevistados consideram a audiência da emissora a população em geral, isto é, todas as pessoas que moram no Rio Grande do Sul e que recebem o sinal de transmissão da *RBS TV*. Para eles, a comunidade compreende toda a população, pois não se pode delimitar a audiência de uma tevê aberta.

Há consenso de que o termo comunidade compreende todos gaúchos que vivem no Rio Grande do Sul, independente da procedência étnico-cultural e do estrato sócio-econômico. Mas os profissionais da *RBS TV* reconhecem que a audiência do Estado é diferenciada e sabem de sua diversidade. Os depoimentos contemplam as características peculiares da audiência, como a forte tradição gaúcha e a heterogeneidade cultural. O diretor de telejornalismo, a repórter e a diretora do *Galpão Crioulo* afirmam que a

¹⁵ A estrutura organizacional do setor não permite atender ou responder a todas as manifestações dos telespectadores, pois possui apenas uma atendente, um telefone e um computador. O projeto para a ampliação está em andamento.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



comunidade gaúcha é ligada por traços culturais, costumes e tradições. Segundo eles, os telespectadores gaúchos têm um diferencial em relação aos de outros Estados e querem programas voltados para o regionalismo. Já para o chefe de reportagem, o que é comum à comunidade gaúcha é, simplesmente, o fato de estar convivendo no mesmo território, porque a heterogeneidade cultural da população é enorme, assim como as preferências de consumo.

Os depoimentos revelam também a existência de diferentes perfis de audiência de acordo com horários em que os telespectadores estão em casa e com segmentos de mercado (jovem, esportes, rural). Percebe-se a preocupação dos profissionais em considerar esta segmentação no momento de produzir um programa, buscando assuntos que interessem aquele perfil. Segundo o diretor de telejornalismo, o fato de a *RBS TV* trabalhar focando a sua programação em diferentes segmentos é a busca de atender melhor a comunidade. Na sua opinião, há segmentos que merecem uma atenção especial.

Entretanto, não há pesquisas qualitativas para definir exatamente estes perfis. Na verdade, os produtores culturais orientam-se com as pesquisas de segmentação do Ibope¹⁶ (principal ferramenta de conhecimento da audiência para a *RBS TV*), que revelam o perfil dos telespectadores em relação à faixa etária, sexo e classe social.

a) A heterogeneidade cultural

No Rio Grande do Sul, as diversas etnias que deram origem à formação histórica e cultural do Estado estão espalhadas por todas as regiões do território rio-grandense. Em determinadas regiões sócio-econômicas, algumas subculturas preponderam sobre outras. A herança deixada pelos imigrantes “determinou caras regionais diferentes: os italianos da região serrana, os alemães do Vale dos Sinos, os descendentes de espanhóis que vivem nas fronteiras” (Scarduelli, 1996, p.109). Neste contexto, uma das propostas do

¹⁶ O instituto de pesquisa Ibope mede os índices de audiência e indica um perfil sócio-econômico. Tendo como referência os dados do Ibope do mês de agosto de 2000, quem mais assiste à programação da *RBS TV* Porto Alegre, em geral, são mulheres com mais de 40 anos. A classe social varia de acordo com o programa, mas a programação abrange das classes A até E.

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



estudo foi verificar como os produtores culturais da *RBS TV* organizam a programação frente à heterogeneidade cultural da população.

Na história da Rede, já foram produzidos diversos programas especiais na linha da valorização da diversidade cultural do Estado, os mais atuais já citados anteriormente. Na década de 80, destacam-se os programas *Andiamo I* e *Andiamo II*, que contaram a história da colonização italiana no Estado (1986) e o programa sobre a colonização alemã – *Prost Tchê* (1987).

Em 1990, houve dois programas sobre os imigrantes judeus no Rio Grande do Sul, intitulados “*OMETZ: a coragem de um povo*”. No mesmo ano foi produzida a série *Etnias: “O negro no Rio Grande do Sul”* (maio), “*Alemães e Italianos no Rio Grande do Sul*” (julho), “*Árabes, japoneses e poloneses no Rio Grande do Sul*” (setembro) e, finalmente, “*Portugueses e Espanhóis no Rio Grande do Sul*” (outubro). Mais de 10 anos depois, a partir de fevereiro de 2001, as etnias voltaram a ser tema de uma série – *Mundo Grande do Sul* – que apresentou, aos sábados, 14 programas falando das 17 principais etnias responsáveis pela povoação do Estado.

Através destas iniciativas e da divulgação de campanhas institucionais, como a de 1992, cujo slogan era “*RBS TV, Aqui o Rio Grande se vê*”, pode-se perceber que é proposta da *RBS TV* valorizar as identidades regionais e locais. Entretanto, de acordo com os depoimentos, a representação étnica não acontece de forma planejada na programação da *RBS*: não é intencional abranger todas as etnias, nem deixar de lado um ou outro grupo étnico. As subculturas aparecem circunstancialmente nos telejornais (principalmente no *Jornal do Almoço*), de acordo com os eventos culturais e turísticos de alguns municípios do Estado. Nas reportagens ou programas produzidos geralmente são apresentados estereótipos dos “italianos”, “alemães”, “portugueses”, etc, através da veiculação de características pitorescas como pratos típicos, vestimentas, música.

Gerente de produção, repórter e ex-editor-chefe do *RBS Notícias* são conscientes da “insuficiência” do modelo de afiliada à *Globo* frente ao compromisso com a cultura do Estado. É indiscutível que o ideal seria que a *RBS TV* tivesse uma ampla abrangência cultural. Mas os depoimentos indicam que no limitado espaço de tempo ditado pelas regras do campo televisivo (afiliação à uma Rede nacional) é impraticável.



Os depoimentos de alguns produtores revelam que cada emissora do interior deveria dar conta das especificidades culturais da sua região de abrangência. Diretor de jornalismo, gerente de produção, repórter e pauteiro afirmam que a Rede Regional permite atender ao compromisso com os grupos étnicos da comunidade de forma genérica, através da divulgação dos acontecimentos e questões relativos ao Estado.

b) A representação do gaúcho

Os debates sobre a identidade gaúcha passam pelo modo de representação da figura do gaúcho. “Apesar do enfraquecimento da região sul do estado, da notável projeção econômica e política dos descendentes dos colonos de origem alemã e italiana que desenvolveram a região norte, da urbanização e da industrialização, o tipo representativo do Rio Grande do Sul continua a ser a figura do gaúcho da Campanha¹⁷” (Oliven, 1992, p.100). Neste sentido, “a produção, circulação e consumo da cultura gaúcha evidenciam claramente a autonomia do poder simbólico diante de profundas transformações sócio-econômicas e políticas” (Ronsini, 2000, p.58).

Da década de 80 até início dos anos 90, a representação da cultura regional gaúcha foi amplamente utilizada pelos veículos de comunicação rio-grandenses, principalmente, por causa do movimento Nativista¹⁸ que, além das atualizações culturais, reacendeu hábitos na população e motivou a valorização das temáticas gaúchas nas indústrias culturais do Estado.

A *RBS TV*, inserindo-se na onda de renovação da cultura gaúcha iniciada pelo movimento, começou a produzir, em 1983, o programa dominical *Galpão Crioulo*. A emissora também produziu outros programas especiais enfatizando essencialmente a cultura gaúcha, como o *Sul em Canto*, na mesma época; e outros, mais tarde, como o especial *Fronteiras*, em 1989 – que contou a história das charqueadas, o crescimento das cidades, o contrabando de gado, a música e a cultura da fronteira, etc –, *Nossa*

¹⁷ Oliven (1992, p.192) explica que se trata de uma construção de identidade que exclui mais que inclui, deixando fora a metade do território sul-rio-grandense e grande parte dos seus grupos sociais. De acordo com o autor, além de excluir os descendentes das outras etnias que foram importantes para o desenvolvimento do Estado, exclui ainda mais o negro e o índio que “comparecem no nível das representações de uma forma extremamente pálida”.

¹⁸ O Movimento Nativista foi iniciado pelos festivais de música e “propôs a renovação poético-musical, cujos padrões estéticos eram dominados desde a década de 50 pelos princípios do Tradicionalismo” (Jacks, 1998, p.65).

¹ Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Cultura e Talentos do Sul, em 1992; e a série *Estâncias Gaúchas*, em 1993, que mostrou a beleza e a história das fazendas e estâncias gaúchas, os hábitos, a alimentação, a decoração, o gaúcho tropeiro e o fogo de chão.

Mais recentemente, o espaço destinado à cultura e à história gaúchas mostrou-se nas séries¹⁹ de programetes veiculados desde 1998: *Rio Grande do Sul, Um Século de História* (1998-1999), nos quais fatos que marcaram a história do Estado e do Brasil, no século XX, foram contados em capítulos diários de um minuto e *Histórias Gaúchas – Os Farrapos* (2000), que contou a história da Revolução Farroupilha. Os documentários sobre os *20 Gaúchos que marcaram o século XX* e as séries *Histórias Extraordinárias* (2001), que reproduziram as lendas mais conhecidas no RS e o *Continente de São Pedro* (2002), que contou a história do Estado desde sua formação geológica, também estão nesta linha de programação histórico-cultural.

Pode-se dizer que, de uma forma geral, a representação do gaúcho da Campanha se mantém em espaço diferenciado, mas sem tanto destaque. Os programas citados enfocam aspectos históricos e culturais do Estado, mas sem se utilizar exclusivamente da imagem idealizada do gaúcho, de “bota e bombacha”²⁰. Os programas dedicados às manifestações mais tradicionais estão perdendo espaço. O *Galpão Crioulo*, que era exibido aos domingos, às 10 horas da manhã, é veiculado às sete horas da manhã, além de ter tido o tempo reduzido. Segundo os depoimentos, isto aconteceu porque: a) “a Rede é essencialmente urbana e, aqui no Rio Grande do Sul, o gaúcho de bombacha faz parte do folclore” (diretor de telejornalismo); b) “a música gaúcha mudou e o comportamento das pessoas mudou” (chefe de reportagem); c) “houve um aumento da valorização das questões jovens e urbanas na televisão, tanto por questões econômicas como demográficas (coordenador do *Núcleo Globo*)”; d) “valorizar a cultura gaúcha está deixando ou deixou de ser economicamente importante. A urbanidade está substituindo a importância do gaúcho da Campanha” (ex-repórter especial da *RBS TV*); e) o gaúcho que vive no sul do Estado – o pecuarista, o agricultor – está enfrentando problemas econômicos: “tem a febre aftosa, as chuvas, etc. É uma questão de mercado”

¹⁹ Estas séries especiais com programetes diários veiculados nos intervalos comerciais da Rede foram patrocinadas e eram apresentadas por este patrocinador. Exemplo: Supermercados Nacional apresentam: “*Os Farrapos*”.

²⁰ Traje típico do gaúcho, conhecido em todo o Estado.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

(ex-editor-chefe do *RBS Notícias*). Para ele, esta figura perdeu a força que tinha anos atrás, por questões mercadológicas.

O papel cultural e social da emissora

Todos os entrevistados creditam à Rede relevante função social e cultural. A gerente de produção acredita que esta função está diretamente relacionada com a missão do grupo – “Facilitar a comunicação das pessoas com seu mundo” – e evidencia-se pelo fato de a *RBS TV* ocupar todos os espaços optativos que a *Globo* oferece e por lutar por mais espaços na grade de programação. Para ela, a valorização da cultura local está em todas as produções da Rede, pois todos os profissionais que trabalham na *RBS* têm consciência da função social da televisão.

O diretor de telejornalismo acredita que o papel cultural e social da *RBS* é ser uma forma de expressão dos talentos e das necessidades da comunidade. O chefe de reportagem afirma que a função cultural e social da emissora está na identidade criada pelos programas e na tentativa de solucionar alguns problemas da população.

“A *RBS* é formadora de opinião”, afirma a repórter. Mais que isso, para ela, o compromisso cultural e social é resgatar valores e exibir diferentes culturas na programação, através da divulgação e contextualização dos principais fatos e da história do Estado.

Tanto para o coordenador do *Núcleo Globo*, quanto para o diretor de jornalismo da Rede, lucro e cultura regional estão relacionados. O diretor de jornalismo explica que toda empresa que está no sistema capitalista trabalha pelo lucro, mas esclarece que o incentivo à cultura regional não é visto somente como um negócio para a *RBS*, é a própria essência da rede: “o localismo faz parte da nossa origem. Nós somos locais e temos que desenvolver a nossa relação com a comunidade”. Para o coordenador do *Núcleo Globo*, a *RBS* percebeu muito cedo que, se a comunidade para a qual ela trabalha for rica, ela também vai ser rica. “Uma forma de manter forte uma comunidade é ela ter uma identidade [...]. Então, se a *RBS* contribui para que o Rio Grande do Sul tenha esta identidade forte, ela contribui para a riqueza [econômica] do Estado. E



contribuindo para a riqueza do Estado, ela vai ser uma empresa rica. Uma coisa está muito ligada a outra”.

Evidencia-se a diversidade de pontos de vista dos produtores culturais quanto ao que prepondera na dinâmica da produção televisiva. O ex-repórter especial da *RBS TV* afirma que o papel cultural e social da emissora é determinado pela lógica do lucro. Para ele, o citado compromisso da *RBS* com a comunidade é pura estratégia de *marketing*: “as questões culturais só são abordadas porque a *RBS* recebe um patrocínio que permite veicular, [...] não porque é preocupação dela valorizar a cultura regional, mas porque gera prêmios, gera uma identidade. A *RBS* é a emissora que divulga o Rio Grande do Sul, sem dúvida. Mas por trás deste olhar para a comunidade tem um *marketing* de dizer: ‘nós olhamos para a comunidade’. Na real é isto”.

Mesmo assim, o ex-repórter especial não tira o mérito da Rede por manter vivos valores e costumes regionais. Segundo ele, o fato de a *RBS* ser a mais estruturada e mais bem equipada emissora do Estado, permite que ela seja a que mais incentiva e veicula programas de temáticas locais. O ex-editor-chefe do *RBS Notícias* também acredita que a valorização da cultura regional “tem um pouco” de preocupação mercadológica. Para ele, contudo, o fato de a *RBS TV* estar buscando lucro não tira o mérito de estar contribuindo, de certa forma, para a consolidação da identidade cultural.

Para a diretora do *Galpão Crioulo* e para o ex-editor-chefe do *RBS Notícias*, a *RBS TV* perde muito do seu papel cultural e da identidade gaúcha por ser afiliada à *Rede Globo* e ter um curto espaço de programação regional. Ela acredita que a cultura gaúcha mereceria um espaço maior para discutir questões de história, folclore, lendas. Segundo ela, existe a preocupação com a valorização da cultura regional, mas o mercado é forte e a empresa segue as suas tendências.

Através dos depoimentos, pode-se concluir que o papel cultural da *RBS TV* está no resgate histórico e cultural do Estado, no incentivo à cultura regional e na contribuição para o fortalecimento das identidades regionais e locais, por meio dos programas, séries especiais e campanhas que produz. O papel social revela-se, principalmente, nas iniciativas para ajudar a população na resolução de problemas.



Considerações Conclusivas

Esta pesquisa procurou compreender de que forma a lógica econômica e a concepção que os profissionais têm das demandas culturais e econômicas da audiência interferem nas estratégias de comunicação mercadológica.

Segundo os produtores culturais não há o contraponto entre o compromisso com a comunidade e o interesse pelo lucro. Para eles, lucro e compromisso com a comunidade estão relacionados. Eles unem os dois propósitos: fazem um produto de qualidade, que agrade o cliente, que é o anunciante e agrade o consumidor, no caso, o telespectador. Segundo eles, a questão econômica influencia se o programa perder audiência. Mesmo assim, os objetivos econômicos da Rede não inviabilizam o atendimento de certas demandas sociais e culturais da população.

Observou-se que, apesar dos conflitos entre as demandas culturais da comunidade gaúcha e os interesses mercadológicos da emissora, a *RBS TV* Porto Alegre consegue obter o maior índice do Ibope por dois motivos: 1) pelo fato de ser afiliada à Rede *Globo* e 2) na medida em que procura atender aos vários grupos sócio-econômicos e étnicos que compõem a audiência em todas as suas iniciativas: diferentes faixas etárias, características culturais, gêneros (masculino e feminino), classes sociais. A proposta de inserção da *RBS TV* Estado é dar conta da pluralidade da audiência, por ser lucrativo.

Alguns programas produzidos pela emissora não se dedicam apenas a mostrar aquilo que acontece no Rio Grande do Sul, ou o que é peculiar a uma determinada região. Segundo a gerente de produção, a *RBS TV* se preocupa em mostrar as especificidades locais num contexto mais amplo, universal, “global”. Em relação ao que considera mais importante valorizar na cultura do Estado, afirma que “tudo o que for local é importante. [...] Mas, nunca aquele local simplório. Um local com cara sempre universal. O ser local não significa que a gente esteja dentro de um microcosmo só, fechado. A gente está numa fase de ‘*comunicação glocal*’, que é o globalismo com o localismo, ou o localismo inserido num contexto global. Este é o grande desafio em cada coisa que a gente faz”.



O “glocalismo” parece ser a estratégia da *RBS TV*. Na verdade, o neologismo *glocalize* foi inventado pelos japoneses para “aludir ao novo esquema ‘empresário-mundo’, que articula: informação, crenças e rituais procedentes do local, nacional e internacional” (Canclini, 1996, p.86). Esta mentalidade empresarial significa estar voltado para o consumidor, conhecer o seu desejo e até mesmo ajudar a defini-lo, isto é, “o valor agregado do produto se encontra cada vez mais afinado à demanda” (Bressand apud Mattelart, 1994, p.255). O que elucida o fato de a emissora produzir programas diversificados para atender aos vários segmentos de mercado.

A linha que norteia a produção, segundo seus profissionais, determina que a *RBS TV* Porto Alegre faça programas e quadros de interesse de toda a população do Rio Grande do Sul e que as emissoras do interior apresentem em seu espaço de programação local as peculiaridades culturais das regiões que atingem. No entanto, não é isto o que acontece na prática, pois o restrito tempo de programação destinado às emissoras locais permite veicular apenas o jornalismo factual, sem espaço para outro tipo de produção local.

Evidenciam-se novas tendências²¹ na programação da Rede Regional da *RBS TV*, a partir do final dos anos 90. Especificamente em 1999, nota-se que a orientação da programação da emissora mudou. Foram criados e produzidos novos programas²², de diferentes temáticas. Considerando a produção estadual, constata-se que, em geral, na década de 90, a representação do gaúcho da Campanha passou a ter menos destaque, apesar de se manter em espaço diferenciado. Houve um aumento da valorização das questões jovens e urbanas e a introdução da dramaturgia na programação.

Enfim, o que verificamos com os produtores culturais da *RBS TV* é que a dinâmica situada entre o trabalho de produção e a veiculação é condicionada pelos processos institucionalizados de produção, pelas diversas demandas sócio-culturais da audiência,

²¹ As razões para estas mudanças no direcionamento da programação serão estudadas em minha dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS/RS, que abordará especificamente as novas tendências de programação da emissora e sua vinculação com a identidade cultural da audiência.

²² Em março, entrou no ar o programa *Curtas Gaúchos*, com a exibição de curtas-metragem de diretores do Estado. A série marcou o lançamento da dramaturgia na programação da *RBS TV*. Em abril do mesmo ano, foi lançado o programa *Patrola*, a primeira experiência de um programa voltado para os jovens, na emissora. Neste período, também, passaram a produzidas séries cujas temáticas principais são a história e a cultura do Estado, citadas no desenvolvimento deste trabalho.

1 Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



pelo restrito espaço de programação local acordado com a *Globo* e pelos objetivos mercadológicos da Rede, influenciando, diretamente, sobre a programação e o conteúdo dos programas.

Bibliografia

- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC/FURB, 1996.
- GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. Culture, Communications, and Political Economy. In: CURRAN, James; GREVITCH, Michael. **Mass media and society**. New York: Arnold, 1996.p.11-30.
- JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1998.
- _____. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **De los medios a las mediaciones**. México: Gustavo Gili, 1991.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MURDOCK, Graham. Cultural Studies at the crossroads. In: GRAY, Ann; McGUIGAN, Jim. **Studying Culture**. London: Arnold, 1997.p.80-90.
- OLIVEN, Ruben. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- RONSINI, Veneza Mayora. **Entre a capela e a caixa de abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos**. Tese (Doutorado em Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2000a.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- _____. **Television and regional culture.** Texto apresentado na conferência *Crossroads in Cultural Studies*, Birmingham, Inglaterra. 21-25 Jun. 2000b.
- SCARDUELLI, Paulo. **Network de Bombacha:** os segredos da televisão regional da *RBS*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2000
- SHORE, Cris. **Comunidade.** In: DICIONÁRIO do Pensamento Social do Século XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.p.115-117.
- SOUZA, Carlos Alberto de. **O fundo do espelho é outro:** quem liga a *RBS* liga a *Globo*. Itajaí: Ed. Univali,1998.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Abstract

This paper attends the relation among television, regional culture and audience, from the Critical Political Economy perspective, that accosts the economical, cultural and politics questions of cultural industries. Starting from the study of the broadcasting, campaigns and events strategies of the main television network of Rio Grande do Sul State and the analysis of professional's interviews, the proposal is the identification of what is the conception of audience and regional culture that RBS TV Porto Alegre's cultural producers have. It considers the financial interests, and the cultural demands the network wants to achieve.

Keywords: *television, regional culture, audience*